



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS**



**PROYECTO DE GRADO PLAN DE NEGOCIOS**

**“DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE JUGOS CON CEREALES ANDINOS EN EL MUNICIPIO DE PATACAMAYA COMUNIDAD ALTO PATACAMAYA”**

**POSTULANTES:**

- **ELIA KAREN BALTAZAR MAMANI**
- **NILDA BONIFACIO QUISPE**

**TUTOR: ING. JUAN FERNANDO DELFIN CONDORI**

**LA PAZ- BOLIVIA**

**2017**



## **DEDICATORIA...**

- A nuestros padres quienes nos sugestiono al esfuerzo y la dedicación para el logro de sueños y metas.

## **AGRADECIMIENTO...**

- A Dios, nuestros padres y hermanos, quienes son la parte fundamental en nuestras vidas.
- A nuestra universidad, Mayor de San Andrés y a los docentes, por su enseñanza y aprendizaje.
- Y a todas esas personas que Dios nos puso en nuestros caminos, las cuales fueron un apoyo moral incondicional.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Ante la necesidad de brindar un producto con alto valor nutritivo dentro la industria alimentaria, surge la propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa productora de jugos de frutas con cereales como ser la quinua y la cebada, considerando la importancia sobre la tendencia existente en el mercado actual por productos nutricionales.

“ANDIJUG” es una empresa que emana en el sector productivo que se dedica a la producción de jugos de frutas a base de quinua y cebada (cereal andino, exótico y de valor nutritivo) ubicada en el municipio de Patacamaya, provincia aroma del departamento de La Paz. Esta iniciativa surge porque no existe empresa alguna en el sector que industrialice la quinua y la cebada para aprovechar los beneficios de estos dos cereales, así como también los grandiosos beneficios que brinda las dos frutas que son la manzana y el durazno.

Está sujeta al tipo societario de; Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), ya que esta sociedad está conformada por dos o más socios.

La producción principal de la empresa es el producto “jugo de frutas con cereales” y un servicio excelente. La finalidad, es de incentivar una buena alimentación del ser humano.

La misión de “ANDIJUG”

“Somos una empresa que brinda productos de excelentes calidad para satisfacer de manera oportuna las necesidades del cliente”.

El producto será distribuido y promocionado en el municipio de Patacamaya, en donde existe una población aproximada de 23310 habitantes y la proyección de las personas entre 25-60 años de edad es de aproximadamente de 20560y el 93% de la población corresponde a la clase baja , media-baja, Quienes se convertirán en los posibles consumidores de nuestro producto.



Los posibles consumidores son las personas de 5 a 65 años de edad y los que tienen el poder adquisitivo son las personas de 25 a 65 años de edad.

Para introducir el producto al mercado se requiere inversión en publicidad tanto del producto final como de la materia prima. La estrategia principal es la diferenciación del producto con los de la competencia.



**INDICE**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>JUSTIFICACION.....</b>	<b>2</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>3</b>
<b>Investigación de Mercado.....</b>	<b>6</b>
<b>Metodología de la Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>1. DEFINICION DEL NEGOCIO.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Naturaleza de la Empresa.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Concepto del Negocio.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. El producto y su Generación de Valor.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.1. El Producto.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.2. Generación de Valor.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. La Misión y Visión.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.1. Misión.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.2. Visión.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5. Principios, Valores, Políticas y Claves de Gestión.....</b>	<b>11</b>



<b>1.5.1. Los Principios.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5.2. Los Valores.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5.3. Políticas de la Empresa.....</b>	<b>13</b>
<b>1.6. Claves de Gestión.....</b>	<b>13</b>
<b>1.7. Objetivos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.7.1. Objetivos Generales.....</b>	<b>15</b>
<b>1.7.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.8. Estrategia Competitiva.....</b>	<b>15</b>
<b>1.9. Estrategias Empresariales.....</b>	<b>16</b>
<b>1.10. Ventajas Competitivas.....</b>	<b>16</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Descripción del Producto.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Descripción del Consumidor Específico.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3. Satisfacción de Necesidades y Deseos.....</b>	<b>19</b>
<b>3. MERCADO.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Potencial de Mercado, Estructura y Descripción de la Competencia.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.1. Potencial de Mercado.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.2. Estructura y Descripción de la Competencia.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2. Análisis de la Competencia Directa.....</b>	<b>21</b>



<b>3.3. Análisis de la Competencia Indirecta.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4. Ventajas Competitivas de la Competencia.....</b>	<b>23</b>
<b>3.5. FODA.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5.1. FODA de la Empresa.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5.2. FODA Cruzada de la Empresa.....</b>	<b>25</b>
<b>3.5.3. FODA Del Competidor.....</b>	<b>26</b>
<b>3.6. Barrera de Entrada y de Salida.....</b>	<b>26</b>
<b>3.6.1. Barrera de entrada.....</b>	<b>26</b>
<b>3.6.2. Barrera de salida.....</b>	<b>27</b>
<b>3.7. Participación de la Empresa en el Mercado.....</b>	<b>28</b>
<b>3.8. Segmentación del Mercado, Potencial de Ventas y Pronósticos de Ventas.....</b>	<b>31</b>
<b>3.8.1. Segmento del Mercado.....</b>	<b>32</b>
<b>3.8.2. Potencial de Ventas.....</b>	<b>32</b>
<b>3.9. Pronostico de ventas.....</b>	<b>34</b>
<b>4. EL CONSUMIDOR.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1. Cliente objetivo. Comportamiento del Consumidor.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2. Influencias Externas Sobre el Comportamiento de Compra.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3. Influencia Interna Sobre el Comportamiento de Compra.....</b>	<b>38</b>
<b>4.4. Enfoque de Decisión de Compra.....</b>	<b>39</b>



<b>5. ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>40</b>
<b>5.1. Objetivo de Marketing.....</b>	<b>40</b>
<b>5.2. Estrategia de Marketing.....</b>	<b>40</b>
<b>5.2.1. Producto.....</b>	<b>41</b>
<b>5.2.2. Precio.....</b>	<b>42</b>
<b>5.2.2.1. Estrategia de Fijación de Precio.....</b>	<b>42</b>
<b>5.2.2.2. Fijación de Precio.....</b>	<b>42</b>
<b>5.2.3. Distribución.....</b>	<b>43</b>
<b>5.2.3.1. Estrategias de Distribución.....</b>	<b>43</b>
<b>5.2.4. Promoción.....</b>	<b>44</b>
<b>5.2.4.1. Estrategias de Promoción.....</b>	<b>44</b>
<b>5.3. Estrategias de Ingreso.....</b>	<b>45</b>
<b>5.4. Estrategias Empresariales.....</b>	<b>45</b>
<b>5.4.1. Estrategia de Diferenciación del Producto.....</b>	<b>45</b>
<b>5.5. Posicionamiento.....</b>	<b>46</b>
<b>5.6. Estrategias de Acuerdo al Ciclo de Vida del Producto.....</b>	<b>47</b>
<b>5.6.1. Fase de Introducción.....</b>	<b>47</b>
<b>5.6.2. Fase de Crecimiento.....</b>	<b>47</b>
<b>5.6.3. Fase de Madurez.....</b>	<b>48</b>





<b>5.6.4. Fase de Declinación.....</b>	<b>48</b>
<b>6. OPERACIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>6.1. Diseño y Desarrollo del Producto.....</b>	<b>49</b>
<b>6.1.1.Descripción Técnica.....</b>	<b>49</b>
<b>6.1.2. Descripción Funcional.....</b>	<b>50</b>
<b>6.2. Características de Calidad del Producto.....</b>	<b>51</b>
<b>6.2.1. Características del Producto ¿qué es?.....</b>	<b>51</b>
<b>6.2.2. Funciones ¿qué hace?.....</b>	<b>51</b>
<b>6.2.3. Beneficios ¿qué necesidades satisface?.....</b>	<b>51</b>
<b>6.3. Proceso de Producción .....</b>	<b>51</b>
<b>6.3.1. Tipo de Proceso.....</b>	<b>52</b>
<b>6.3.1.1. Diagrama de Explosión.....</b>	<b>52</b>
<b>6.3.1.2. Diagrama de Flujo del Proceso.....</b>	<b>53</b>
<b>6.3.2. Descripción Detallada de Fases y Tareas por Puestos.....</b>	<b>56</b>
<b>6.4. Personal, Cargos y Funciones.....</b>	<b>58</b>
<b>6.5. Maquinaria y Equipo.....</b>	<b>59</b>
<b>6.6. Descripción de Materia Prima e Insumos.....</b>	<b>63</b>
<b>6.6.1. Materia Prima.....</b>	<b>63</b>
<b>6.6.2. Insumos.....</b>	<b>65</b>
<b>6.7. Proveedores.....</b>	<b>66</b>



<b>6.7.1. Proveedores de Materia Prima e Insumos.....</b>	<b>66</b>
<b>6.8. Programación de la Planta.....</b>	<b>67</b>
<b>6.9. Inventarios.....</b>	<b>69</b>
<b>6.10. Planta.....</b>	<b>69</b>
<b>6.10.1. Tamaño. Calculo de la Capacidad de Producción.....</b>	<b>69</b>
<b>6.11. Localización de la Empresa.....</b>	<b>70</b>
<b>6.12. Ubicación de la Planta.....</b>	<b>71</b>
<b>6.13. Distribución de la Planta.....</b>	<b>71</b>
<b>7. FINANZAS.....</b>	<b>72</b>
<b>7.1. Presupuesto de inversión.....</b>	<b>72</b>
<b>7.1.1. Inversión de Activos fijos.....</b>	<b>73</b>
<b>7.1.2. Inversiones en Capital de Trabajo.....</b>	<b>73</b>
<b>7.2. Presupuesto de Operaciones.....</b>	<b>75</b>
<b>7.3. Costo de Producción.....</b>	<b>77</b>
<b>7.4. Punto de Equilibrio.....</b>	<b>79</b>
<b>7.5. Estructura de Financiamiento.....</b>	<b>81</b>
<b>7.6. Flujo de Caja.....</b>	<b>81</b>
<b>7.7. Evaluación Financiera.....</b>	<b>84</b>
<b>8. ESCENARIOS</b>	



<b>9. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA O LEGAL.....</b>	<b>85</b>
9.1. Personería Jurídica.....	85
9.2. Registro Legal.....	87
9.2.1. Registros en Fundempresa.....	87
9.2.2. Servicios de impuestos nacionales.....	88
9.2.3. Gobierno municipal.....	89
9.2.4. Caja nacional de salud.....	90
9.2.4.1. Requisitos para la empresa.....	90
9.2.4.2. Requisitos para la afiliación del trabajador.....	91
9.2.5. Afiliación a las AFP,s(BBA Previsión AFPS.A.Y FUTURO de Bolivia S.A).....	91
9.2.6. Ministerio de trabajo.....	92
<b>10. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....</b>	<b>92</b>
10.1. Nombre de la empresa .....	93
10.1.1. Logo y Slogan de la Empresa y el Producto.....	93
10.2. ORGANIGRAMA.....	93
10.2.1. Personal DE Operaciones.....	95
10.2.2. Descripción de Funciones.....	95
10.3. Procedimiento técnico – administrativos.....	102



<b>10.3.1. Políticas de contratación, capacitación y manejo de personal.....</b>	<b>102</b>
<b>10.3.1.1. Reclutamiento.....</b>	<b>102</b>
<b>10.3.1.2. Capacitación.....</b>	<b>103</b>
<b>10.3.2. Riesgos de seguridad industrial.....</b>	<b>103</b>

**TABLAS**

<b>Tabla N°1 Naturaleza de la Empresa.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla N° 2 Principios de la Empresa.....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla N° 3 Claves de Gestión.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla N°4 Tabla Comparativo con la Competencia.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla N°5 FODA de la Empresa.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla N°6 FODA Cruzada de la Empresa.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla N°7 FODA del Competidor.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla N° 8 Principales Consumidores de Jugos en la Provincia Aroma.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla N°9 Proyección de Ventas.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla N° 10 Precio de Venta del Producto y la Competencia.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla N°11 Estrategia de Distribución.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla N° 12 Estrategia de Promoción.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla N°13Tabla Nutricional del Producto.....</b>	<b>49</b>



<b>Tabla N°14 Diagrama del Flujo de Proceso.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla N° 15 Faces y Tareas por Puestos.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla N°16 Actividades por Tiempo.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla N°17 Maquinaria y Equipo.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla N°18 Descripción de Materia Prima.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla N° 19 Descripción de Insumos.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla N° 20 Proveedores.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla N° 21 Programación de la Producción – 2017.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla N° 22 Capacidad de la Planta.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla N° 23 Inversión por socios.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla N°24 Presupuesto de Inversión.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla N°25 costos de Operación.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla N°26 Costos Activos Intangibles.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla N°27 Costos de Producción.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla N°28 Costos Variables y Fijos.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla N°29 Determinación del Punto de Equilibrio.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla N°30 Punto de Equilibrio.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N°31 Estructura de Financiamiento.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla N° 32 Flujo de Caja Económico.....</b>	<b>82</b>



<b>Tabla N°33 Estado de Perdidas y Ganancia.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla N°34 Evaluación Financiera.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N°35 Escenarios.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla N° 36 Personal de Operaciones.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla N°37 Manuales de Funciones.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexos N° 3 FIMAMCIEROS.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla N° 38 equipamiento y Maquinaria.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla N° 39 equipos de oficina, seguridad y limpieza.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla N° 40 Muebles y Enseres.....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla N° 41 Infraestructura.....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla N°42 Materiales e Insumos.....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla N° 43 Costo de Producción.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla N°44 Requerimiento de Personal.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla N° 45 Proyección de Ventas.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla N° 46 Depreciación Anual de Activos.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla N° 47 Estructura de Costos.....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla N° 48 Planilla de Sueldos y Salarios.....</b>	<b>122</b>



## **GRAFICOS**

<b>Grafico N° 1 Presentación del Producto.....</b>	<b>18</b>
<b>Grafico N°2 Mercado Potencial.....</b>	<b>33</b>
<b>Grafico N° 3 Potencial de Ventas.....</b>	<b>34</b>
<b>Grafico N° 4 Nombre y Slogan del Producto.....</b>	<b>41</b>
<b>Grafico N° 5 Logotipo de la Empresa.....</b>	<b>42</b>
<b>Grafico N° 6 Ciclo de Vida del Producto.....</b>	<b>47</b>
<b>Grafico N° 7 Diagrama de Explosión.....</b>	<b>52</b>
<b>Grafico N°8 Ubicación de la Planta.....</b>	<b>71</b>
<b>Grafico N° 9Plano de la Planta.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfica N°10 Punto de Equilibrio.....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfica N°11 Proceso para la Conformación legal de la Empresa.....</b>	<b>87</b>
<b>Grafica N° 12 Logo de la empresa.....</b>	<b>93</b>
<b>Grafica N°13 Logo del Producto.....</b>	<b>93</b>
<b>Esquema N° 14 Organigrama de la Empresa.....</b>	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>104</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>104</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>105</b>



## **INTRODUCCIÓN**

Por medio del presente proyecto se propone un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la “Producción de Jugos con Cereales Andinos”, en la cual nos enfocaremos en los cereales de dicha región como la quinua y la cebada. Considerando la tendencia del mercado actual por productos nutricionalmente completos y la baja utilización de estos cereales como materia prima en la industria alimenticia. De igual forma se busca determinar el mercado objetivo del producto en propuesta, identificar sus características, gustos y preferencias con el fin de diseñar el producto y definir su proceso productivo, se evaluará la viabilidad y factibilidad del proyecto logrando conocer si será rentable la constitución de esta empresa en el Municipio de Patacamaya.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Observando los diferentes productos a base de cereales que actualmente se ofrecen en el mercado, se identifica claramente que los productos con cereales es poco significativa.

Si se visualiza los productos a base de cereales que ofrecen los comerciantes, se detecta con facilidad que los cereales como el maíz, arroz, trigo y avena son las materias primas más utilizadas en la elaboración de diversos productos de consumo como galletas, pan, harina entre otros, mientras cereales como la quinua y cebada no forman parte de productos buenos, existen productos escasos elaborados con quinua, por lo general estos dos cereales se los encuentran en el mercado de Patacamaya como semilla, forraje o lista para cocinar y mezcla con otros alimentos.

Actualmente, las personas llegan a adquirir costumbres y hábitos alimenticios muy específicos, que siempre se remiten a consumir los mismos productos, los que ya conoce, esto hace que la población se restrinja al optar productos con estos





cereales que son mucho más nutrientes de aquellos productos que más se consume.

La quinua y cebada contienen un alto valor nutritivo, proteico y energético lo que muchos desconocen, estos alimentos son necesarios para mantener una alimentación adecuada.

### **Formulación del Problema**

¿Es viable y factible la creación de una Planta Procesadora de Jugos con Cereales Andinos en el municipio de Patacamaya?

### **JUSTIFICACIÓN**

Como alimentos nutritivos y saludables se encuentran los cereales, también es aconsejable para la dieta del hombre por contener una energía concentrada, así mismo las frutas contienen el 90% de agua esto hace que el cuerpo del hombre se encuentre hidratado.

En la actualidad existe una tendencia al consumir productos saludables que contengan mínimos ingredientes químicos, es decir que mantengan su naturaleza inicial. La mayoría de la población anteriormente optaba por el consumo de alimentos envasados sin evidenciar los nutrientes de dicho producto, pero hoy en día la población analiza el producto viendo los beneficios que les ofrece para la salud.



## MARCO METODOLÓGICO

### Ficha Metodológica

#### Ficha Metodológica

<b>Nombre del Plan de Negocio</b>	Diseño de Planta Procesadora de Jugos con Cereales Andinos en el Municipio de Patacamaya Comunidad Alto Patacamaya.
<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>ANDIJUG S.R.L</b>
<b>Antecedentes</b>	<p>El jugo de frutas es una bebida refrescante, natural y suma mente nutritiva ya que cuenta con cereales andinos como la quinua, cebada estos dos cereales son beneficiosos para la salud de la población. Su elaboración consta de dos diferentes frutas como ser la manzana y el durazno. En la cual contara con distintas presentaciones estos dos sabores.</p> <p>Este jugo es beneficioso para la población ya que cuenta con distintas vitaminas y es de consumo para todas las edades en la cual es un producto diferente a los de la competencia.</p>



<b>Objetivo General</b>	<p>Realizar un estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de jugos naturales con cereales andinos en el municipio de Patacamaya.</p>
<b>Objetivo Específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinar el mercado objetivo al cual se va acceder con los jugos naturales con cereales andinos.</li><li>• Conocer las normas legales para que la empresa se establezca y opere.</li><li>• Diseñar un proceso productivo óptimo para la elaboración del producto.</li><li>• Reconocer, aprovechar y disfrutar todas las propiedades nutritivas que nos brinda los cereales andinos tales como la cebada y quinua.</li><li>• Brindar una económica, refrescante y nutritiva bebida a base de frutas naturales con la combinación de cereales andinos.</li></ul>
<b>Alcance Temático</b>	<p>Para el trabajo de investigación la población está conformada por 23310 habitantes en el área rural del municipio de Patacamaya y este es el número que se tomara la muestra</p>



	<p>para realizar las investigaciones al mercado.</p>
<b>Estrategias de Marketing</b>	<p>Para lograr diseñar buenas estrategias de marketing se vio conveniente aplicar estos modelos de análisis para conocer y poder segmentar el tipo de mercado al que se dirige y su comportamiento del mismo, las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las 5 fuerzas de Michael Porter.</li> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Y el mix de marketing.</li> </ul>
<b>Parámetros de Edades a Estimar o Calcular</b>	<p>Los principales consumidores de los jugos de frutas serán todas las personas de municipio de Patacamaya estas están comprendidas según los rangos de edad que son entre los 25- 30- 40- 50- 60 años de edad que tengan el poder adquisitivo.</p>
<b>Universo de Estudio</b>	<p>La población total que se toma para la investigación es de 23.310 habitantes el municipio de Patacamaya según el instituto nacional de estadísticas (INE).</p>
<b>Población Objetiva</b>	<p>La población objetiva es el municipio de Patacamaya que cuenta con 23.310 habitantes</p>
<b>Tipo de Investigación</b>	<p>Con el tipo de investigación con la que se trabaja son :</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploratoria</li> <li>- Descriptiva.</li> </ul> <p>Las herramientas que se utilizara son las encuestas con las que recolectaremos datos.</p>
<b>Formula de Muestra</b>	$\frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1)E^2 * Z^2 * P * Q}$
<b>Tamaño de la Muestra</b>	El total es 378 hab.
<b>Evaluación Financiera del Plan de Negocios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de inversión</li> <li>• Costos y gastos</li> <li>• Estado de resultados</li> <li>• Tasa interna de retorno (TIR)</li> <li>• Valor actual neto (VAN)</li> <li>• Flujo neto</li> </ul>

### Investigación de Mercado

Es preciso analizar toda la información que se pueda recabar de la población las necesidades, gustos y preferencias que buscan. También considerar la cantidad de la población que se halla en el municipio al que estaremos dirigidos.

El mercado se segmentará con el propósito de observar sus ventajas y desventajas, esto nos ayudará a plantear estrategias que facilite el ingreso del producto al mercado.

### Metodología de la Investigación

La metodología que se utilizara para recabar información será:



El diseño exploratorio, se da cuando se conoce una variable o un conjunto de variables, contexto, eventos y situaciones. De igual forma la descriptiva es de indagar la incidencia, es decir el procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos y así proporcionar su descripción.<sup>1</sup>

El método que se utilizó fue las encuestas, la cual está diseñada con 8 preguntas de las que se pretende obtener información para el proceso de incorporación del producto al mercado.

La descriptiva nos ayudara a describir todos los hechos acontecidos y ver si es factible la obtención de información. La exploratoria es usada para recabar información y nos ayuda a ver las necesidades del cliente y el grado de aceptación.

## **1. DEFINICION DEL NEGOCIO**

En este primer capítulo del proyecto, se establecerá lo que es el negocio “Planta Procesadora de Jugos con Cereales Andinos”, la empresa se encuentra en el rubro de bebidas, de tal manera la empresa presentara un producto nuevo a base de frutas naturales y una combinación de cereales andinos.

### **1.1. Naturaleza de la Empresa**

“ANDIJUG” es una empresa que emana en el sector productivo que se dedica a la producción de jugos de frutas con cereales de quinua y cebada (cereal andino, exótico y de valor nutritivo) ubicada en el municipio de Patacamaya, provincia Aroma del departamento de La Paz. Esta iniciativa surge porque no existen empresas en el sector que industrialice la quinua y la cebada. Además estos cereales tienen importantes beneficios en lo nutritivo, los cereales se combinarán con dos frutas que son la manzana y el durazno. Se suma a esto la demanda de

---

<sup>1</sup> Metodologías de la investigación-quinta edición-de-Roberto Hernández Sampieri pag.152-153



cereales que existe de parte de empresas y personas que lo comercializan en zonas aledañas a Patacamaya, así de esta manera se incentiva a la producción local.

El rubro en la cual se enfoca el proyecto es la elaboración de jugos naturales enfatizando el valor nutricional de los cereales de dicha región. Asimismo se toma en cuenta la tendencia del mercado actual de los cereales, pero con un propósito de generar valor agregado es decir elaborar jugos con cereales andinos y no solo comercializarlo como materia prima.

El proyecto está definido como una microempresa, esto porque se rige bajo los criterios que se consideran en el reglamento para el registro y acreditación de unidades productivas.

Está sujeta al tipo societario de; Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), ya que esta sociedad está conformada por dos o más socios, en la que los socios son responsables de las obligaciones sociales de la microempresa esto según el aporte de capital hacia la empresa. La microempresa estará conformada de tres socios en la cual el aporte será de manera igualitaria.

Sus características:

**Tabla N°1 Naturaleza de la Empresa**

<b>Ámbito de actividad</b>	Local
<b>Tamaño</b>	Microempresa
<b>Tipo de Empresa</b>	Producción
<b>Propiedad</b>	Privada
<b>Tipo de Sociedad</b>	Responsabilidad Social Limitada



## **1.2. Concepto del Negocio**

“ANDIJUG”, es una empresa creada para satisfacer necesidades a toda la población, por ello se pretende implementar al mercado jugos naturales con cereales (quinua y cebada). El producto presenta alto valor nutritivo, puesto que es un producto natural que se compone de vitaminas, minerales y con ello se pretende contribuir a la alimentación de la población en general.

Este producto está formado por jugo de fruta y la mezcla de cereales tales como la cebada y la quinua, esta combinación hace que el producto pueda ser demandado y consumido a un precio módico en relación a la competencia. Con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

El mercado objetivo es toda la población de Patacamaya, El producto se presentara en dos sabores: manzana y durazno, el tamaño del producto es estándar, el producto se comercializara en función a intermediarios y también se llegara al consumidor final de manera directa.

## **1.3. El producto y su Generación de Valor**

A continuación se hace referencia a los jugos y sus características para determinar las proyecciones de ganancias para la empresa en función al producto propuesto.

### **1.3.1. El Producto**

La empresa ingresara al mercado con un producto novedoso, que lleva el nombre de “CEREJUG”. El producto es un jugo refrescante y nutritivo a base de frutas naturales con la combinación de cereales, a un precio módico que cuide la economía de la población.

#### **¿Qué vendemos?**

Jugo de frutas con cereales súper refrescante lista para el consumo.





### **¿A quién vendemos?**

El producto está dirigido para todas las personas desde los 5 a 60 años de edad no excluyente, siendo este un segmento de mercado, se determinó que un grupo se encuentra sin la capacidad de generar ingreso monetario para la adquisición del producto, por esta razón, se debe tomar en cuenta fundamentalmente al grupo comprendido entre 18 a 60 años que tienen el poder de compra. De este modo se tiene la posibilidad de consolidar la venta del mismo

### **¿Qué necesidades satisfacemos?**

Asimismo, responde aquellas necesidades de todas las personas de buscar alternativas de consumo de los jugos de frutas naturales, debido a que es diferente al de los demás jugos, y es beneficioso y puede sustituir a las gaseosas. Además es novedosa y de alto valor nutritivo. Esta ventaja y beneficio señalados podría ser la respuesta a la pregunta:

### **¿Por qué nos eligen a nosotros?**

“CEREJUG” se caracteriza en el mercado principalmente por la carga de beneficios alimenticios y nutricionales que posee, la cual se convierte en su mayor ventaja competitiva frente competencia, pues cada uno de los ingredientes usados en la preparación de los jugos de fruta con cereales aporta nutrientes al organismo.

#### **1.3.2. Generación de Valor**

En el catálogo de productos orientados a todas las personas que se encuentran insertadas en el mercado de Patacamaya presentan dos situaciones, por un lado todos los jugos de frutas de bajo valor nutricional en parámetro que deberían de consumir una persona de manera regular por otra parte, siendo los cereales los alimentos considerados con mayor porcentaje de nutrientes, que no existe una empresa que produzca un producto similar a lo propuesto.



En el mercado se puede encontrar una variedad de productos similares. Sin embargo el jugo de frutas y la incorporación de cereales propuesta en el proyecto, presenta diferencia que las que hacen superior a los de la competencia. Esto, se genera del uso de dos cereales con alto valor nutritivo, mejor calidad y mediante alianzas estratégicas con nuestros proveedores más significativos.

#### **1.4. La Misión y Visión**

En función a lo expresado hasta el momento, la empresa se ha planteado la siguiente misión y visión que son la guía para alcanzar las metas propuestas en este emprendimiento para el municipio de Patacamaya. La misión viene a ser la razón de ser de la empresa y la visión es la proyección exitosa de la empresa la cual son el eje central de una organización.

##### **1.4.1. Misión**

Ser una empresa que brinda productos de excelentes calidad para satisfacer de manera oportuna las necesidades y expectativas del cliente, mediante el personal apto y calificado que practica el compromiso para alcanzar mayor nivel de cobertura en la ciudad de Patacamaya.

##### **1.4.2. Visión**

Ser una empresa líder en el mercado regional y nacional en la elaboración e innovación de jugos naturales con cereales de alta calidad y aportando a la nutrición, de clientes de forma confiable.

#### **1.5. Principios, Valores, Políticas y Claves de Gestión**

A continuación se expone los principios que la guía, los valores y claves de gestión que pretenden ser los pilares fundamentales del trabajo a realizarse para conseguir lo deseado.



### 1.5.1. Principios

Tabla Nº 2 Principios de la Empresa

Calidad	Originalidad	Innovación	Orientación al Cliente
Consideramos la calidad como un concepto global (en nuestra actividad).	Refiere a las innovaciones y cambios de los productos, metodología laboral y estratégicas.	Tenemos la capacidad y adaptarnos a los cambios producidos en nuestro entorno.	El propósito es de fomentar la buena imagen de la empresa.

### 1.5.2. Los Valores

Los valores de la empresa tienen principios de actuar día a día con los siguientes valores que es muy importante para la empresa:

- **Respeto**, En la empresa se muestra un trato amable, con sus colaboradores como con sus semejantes y sus superiores, saludar sin esperar ser saludado.
- **Puntualidad**, Para la empresa es importante este valor en donde se enfatiza la responsabilidad en las funciones de cada empleado y el respeto a la labor que realiza.
- **Calidad**, Para la empresa es fundamental mantener la calidad de trabajo, del producto y sobresalir en el mercado por mantener este valor.
- **Trabajo en equipo**, Este valor refleja el compañerismo, familiarizarse con los demás y aprender a trabajar juntos para el éxito de la empresa y el desarrollo de cada empleado.



### 1.5.3. Políticas de la Empresa

La calidad total en la empresa ANDIJUG, será fundamental para satisfacer de manera oportuna cada vez mejor las necesidades y expectativas de los clientes; externos e internos, esto se llegara a cumplir por:

- La opinión de los clientes acerca del producto el que mejorar o que añadir al producto y se llegara a realizar un estudio que permitan conocer de forma clara las necesidades.
- La calidad total estará definida y orientada desde la gerencia para concluir en los operarios, esto para cumplir con las políticas de la empresa, para ello se llegara a evaluaciones necesarias hacia el personal.
- La empresa buscara mejora continua, en maquinaria, los materiales, la mano de obra, los procesos de producción, mediante la aplicación de sugerencias de equipos de trabajo, esto se verá relacionado con la política de calidad total, para así satisfacer de mejor manera las necesidades de nuestros clientes.

### 1.6. Claves de Gestión

Tabla Nº 3 Claves de Gestión

Ubicación del Punto de Venta		
Es fundamental para optimizar la venta	La mejor ubicación de nuestro punto de venta en zonas de alta afluencia de publico	Lo ideal es en inmediaciones de la avenida central, también la ubicación es esencial en; unidades educativas, plazuelas, (siempre tomando en cuenta las zonas con mayor afluencias de niños y padres, debido al tipo de segmentación para el producto que ofertamos.)



### **Diseño del Proyecto**

Ya que es la base de promoción que tiene la empresa.

Por lo tanto el producto será, diferente enfocado en la identidad que adquiera el dicho producto.

Logrando que el diseño no se asemeje a ninguna empresa y marcar el estilo propio de la empresa

### **Acercamiento al Cliente**

Mediante el cual obtener del cliente sugerencias para lograr un mejor servicios y mejores ideas para optimizar los productos y adecuarlos a las expectativas del cliente cada vez más exigente.

### **Proveedor**

Contar con proveedores de confianza y entrega de materia prima de buena calidad.

### **Calidad del producto**

Al contar con proveedores de calidad.

Es necesario también contar con máquinas y equipos de excelente calidad para que los jugos estén a la temperatura adecuada y conservarlos en óptimo estado.

### **Satisfacción total del cliente**

Disposición de estrictas normas de calidad y procedimiento que deben ser cumplidos al pie de la letra.

Seleccionar a los proveedores cuidadosamente para asegurar producto de la mejor calidad.

Asegurar la entrega de un producto bien elaborado y que garantice la total satisfacción de nuestros clientes.



## **1.7. Objetivos**

La empresa se plantea el siguiente objetivo general y los correspondientes objetivos específicos, que pretenden dar mayores pautas para consolidar al general.

### **1.7.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de jugos naturales con cereales andinos en el municipio de Patacamaya.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el mercado objetivo al cual se va acceder con los jugos naturales con cereales.
- Diseñar un proceso productivo óptimo para la elaboración del producto.
- Reconocer, aprovechar y disfrutar todas las propiedades nutritivas que nos brinda los cereales andinos tales como la cebada y quinua.

## **1.8. Estrategia Competitiva**

### **Estrategias de Diferenciación**

- La cualidad superior del producto se basa en prestar mayor atención a la conservación del mismo, a partir de un envase que no cause ninguna alteración (en cuanto al sabor, olor, mantener sus nutrientes, en general con las características físico-químico).
- Al industrializar los cereales (quinua y cebada), tanto como las frutas (manzana y durazno), el jugo consigue aprovechar de mejor manera sus nutrientes de dichas materias primas clave en la alimentación.



### **Estrategia de Integración Hacia Atrás**

- Formación de alianzas con los proveedores claves de la empresa, con el fin de adquirir mayor dominio y control de los mismos.

### **1.9. Estrategias Empresariales**

#### **Enfoque de Penetración en el Mercado**

- Ingresar en segmento de mercado donde los consumidores buscan las mejores opciones en cuanto a salud y nutrición al consumir un producto.
- Una vez posicionado el producto en el mercado local, se buscare nuevas áreas geográficas donde se pretende lograr su aceptabilidad.

### **1.10. Ventajas Competitivas**

- La empresa se encuentra en el mismo lugar de producción de los cereales requeridas para el producto y relativamente próxima para la adquisición de las frutas.
- Al ser una empresa del lugar hay mayores posibilidades de acomodar el producto en el mercado local e incluso con la posibilidad de ser el proveedor del desayuno escolar.
- La estrecha relación de amistad que se guarda con los proveedores de los cereales y frutas genera la posibilidad de tener accesibilidad a ciertos créditos por parte de ellos en el pago por la cantidad del producto requerido. De ese modo, se tiene la seguridad y confianza en el cumplimiento de entrega de dichas materias primas, en el momento oportuno



## 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

Para determinar las características del consumidor meta, se brinda mayores luces sobre las mismas, de este modo se busca tener un panorama claro sobre el espacio donde se busca acomodar el producto.

### 2.1. Descripción del Producto

El producto que ofrecerá la empresa son jugos naturales de frutas con cereales andinos las cuales son la cebada<sup>2</sup> y quinua<sup>3</sup> estos cereales serán incluidas en el jugo como un valor agregado la cual se diferencia de las demás empresas de jugos, los cereales mencionadas se producen en toda la provincia Aroma. Las frutas con las cuales se elaboraran los jugos son el durazno<sup>4</sup> y la manzana<sup>5</sup>, este producto es una combinación de fruta con cereales las cuales tendrán un valor nutritivo aun mayor a las que se encuentra en un simple jugo de frutas.

---

<sup>2</sup> La cebada

“La cebada es muy buena fuente de inositol, sustancia considerada durante mucho tiempo como vitamina del grupo B. El inositol evita la rigidez de los capilares, es tónico cardíaco, regula el colesterol, evita la acumulación de grasa en el hígado, protege el sistema nervioso y combate ansiedad y depresión. La cebada también posee vitaminas del grupo B, ácido fólico, colina y vitamina K. En materia de minerales, la cebada es buena fuente de potasio, magnesio y fósforo, pero su mayor virtud es la riqueza en oligoelementos: hierro, azufre, cobre, cinc, manganeso, cromo, selenio, yodo y molibdeno. La cebada es el cereal mejor dotado de fibra (17%) y sobre todo en materia de fibra soluble (beta glucanos). Esta fibra retarda el índice de absorción de la glucosa y reduce la absorción de colesterol. Además la cebada posee otras sustancias benéficas, como los ligamos, antioxidantes y protectoras del cáncer”. Libro de Palmetti, 2014 <http://www.prama.com>

<sup>3</sup> La Quinua

La quinua no es más que una semilla, pero con características únicas al poder consumirse como un cereal. Como tal, la quinua provee la mayor parte de sus calorías en forma de hidratos complejos, pero también aporta cerca de 16 gramos de proteínas por cada 100 gramos y ofrece alrededor de 6 gramos de grasas en igual cantidad de alimento.

Si comparamos la quinua con la mayor parte de los cereales, ésta contiene muchas más proteínas y grasas, aunque éstas últimas son en su mayoría insaturadas, destacándose la presencia de ácidos omega 6 y omega 3. Respecto al aporte calórico, la quinua es semejante o levemente superior a un cereal, pues contiene menor cantidad de hidratos. (Gottau, 2013)

<sup>4</sup> El Durazno

El durazno es un fruto repleto de nutrientes vital para el buen funcionamiento del organismo. Su aporte de vitaminas, minerales, fibras y antioxidantes lo hacen uno de los alimentos más saludables. Veamos cuáles son algunas de las bondades del durazno para nuestra salud. (Tali) : <http://www.imujer.com>

<sup>5</sup> La Manzana

- La manzana contiene pectina, un tipo de fibra soluble que ayuda a disminuir los niveles de colesterol en la sangre.
- Nos entrega antioxidantes que evitan el envejecimiento de los tejidos.
- La fructosa, su sabor dulce, nos ayuda a regular los niveles de glucosa en la sangre.
- Ayuda a digerir los alimentos.
- Estimula el movimiento intestinal y evita el estreñimiento.

Provoca la secreción de enzimas que sirven para digerir grasas



El jugo es una bebida refrescante en la cual aportara en el cuidado del organismo interno del cuerpo humano.

CEREJUG se caracteriza en el mercado principalmente por su alto valor nutritivo cada uno de los ingredientes usados en la preparación de los jugos aportan nutrientes al organismo. La incorporación de la cebada y quinua para la elaboración hace que genere un producto rico en proteínas y nutrientes y las frutas siendo un beneficio para el organismo y que aporta minerales. Por último, los ingredientes complementarios como endulzantes que proveen al cuerpo. Las calorías necesarias que requieren las personas, “quienes son los consumidores potenciales de esta categoría de productos”

### Gráfico N° 1 Presentación del Producto



A continuación se describe algunas de sus cualidades:

- El jugo, por los diferentes componentes usados para su elaboración se convierte en un producto con alto valor nutricional.



- En donde se puede consumir en cualquier hora.
- Su envase es atractivo para la vista y es apto para el almacenamiento del contenido.
- Presenta una textura líquida, no espesa con la facilidad de absorberla.
- El precio está acorde al mercado y juntamente a la competencia esto para que nuestros clientes puedan acceder a comprarla y disfruten del producto con muy alto valor nutricional.
- CEREJUG es para el consumo sin restricción de edad.

Por tales motivos. CEREJUG es una excelente opción para consumir a cualquier hora del día, producto refrescante, delicioso, nutritivo, natural listo para el consumo. El sabor principal para la presentación será manzana y durazno.

## **2.2. Descripción del Consumidor Específico**

Este producto está diseñado pensando para toda las personas desde los 5 a 60 años de edad. Según el estilo de vida, las personas del área urbana, prefieren productos prácticos. Es decir, buscan aquellos que no requieren de alguna preparación. Prefieren productos que se compra y se consume al momento. Por lo particular la población realiza actividad física, por eso este segmento de la población requiere que ayude a recuperar toda la energía gastada en las diferentes actividades.

## **2.3. Satisfacción de Necesidades y Deseos**

Las necesidades que se satisface son de brindar productos nutritivos y naturales, la cual es beneficiosa para el organismo del cliente siendo un sustituto de las bebidas gaseosas. A continuación se detallara los beneficios de consumir el jugo:

- Se da garantía de proveer un producto que ayude a la nutrición del consumidor.



- Solución para aquellas personas que buscan alimentos naturales y con un alto valor nutricional.
- En el proceso de producción no se incorpora sustancias químicas las cuales determinan el 100% de producto natural.

### **3. MERCADO**

Teniendo en cuenta que el producto elaborado a base de frutas y cereales en la ciudad intermedia de Patacamaya, en este punto se identificara los consumidores potenciales del consumo de jugos naturales, la frecuencia con la que lo consumen los hábitos que tienen en consumir productos naturales entre otros aspectos a identificar.

#### **3.1. Potencial de Mercado, Estructura y Descripción de la Competencia**

Dos aspectos son importantes dentro del análisis de mercado. Por una parte, el mercado potencial al cual se busca llegar y la competencia con la que tocara lidiar dentro el mercado, en este caso en el municipio de Patacamaya.

##### **3.1.1. Potencial de Mercado**

El mercado potencial del plan de negocios está conformado, según datos INE Bolivia se identifica que en el municipio de Patacamaya cuenta con 23.310 habitantes (instituto de estadísticas 2.012). Una vez obtenida el número de habitantes del año 2.012 se realizó una minuciosa investigación y se identifica que la población es creciente con un porcentaje de crecimiento de 2,74 cada año.

##### **3.1.2. Estructura y Descripción de la Competencia**

Las empresas que tiene la mayor participación de mercado de Jugos de frutas, son las marcas de Tampico, ostenta un 37.6 por ciento del mercado. PIL Andina, tiene una participación de 31,1 por ciento. La firma Bebidas S.A. con 15,8 por



ciento y Tropi Frut con 8,9, representando estas cuatro empresas más del 90 por ciento.

Las gaseosas hasta no hace mucho, solo se vendían en botella de vidrio. Recién hace algunos pocos años, hemos empezado a ver la presencia de botellas plásticas como nunca antes lo había. Nos hemos globalizados y han empezado a crecer importar diferentes marcas, antes solo había una, dos o tres marcas conocidas ahora encuentra unas 15, 20, 30 entre nacionales o internacionales.

Vemos el caso de Tampico, o Pil que han lanzado nuevos productos. Se ha demostrado que si una marca internacional es consumida, una nacional también lo puede ser.

Basta con ver los supermercados antes las bebidas ocupaban una sola góndola, pero ahora tiene sectores inmensos y la perspectiva es que todo esto siga creciendo, lo que falta es que una marca nacional pegue fuerte.<sup>6</sup>

### 3.2. Análisis de la Competencia Directa

Según los datos recolectados existen 9 empresas y micro empresas que están encargadas de producir estos jugos de frutas, pero ninguna con características similares a las de la empresa ANDIJUG.

**Empresas Nacionales**, según los datos brindados por el SENAVEX (Servicios Nacional de Exportación) la paz, Cochabamba y el alto son las regiones con mayor participación en la producción y comercialización de jugos de frutas en Bolivia.

En el departamento de la paz se encuentran las empresas grandes y las pymes que se dedican a la producción de frutas.

Las competencias que ofrecen los mismos productos son:

- Tampico Líder en Jugos.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> [https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id\\_articulo=152249](https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id_articulo=152249)



- Empresa PIL<sup>8</sup>

**Empresas Importadoras:** una de las otras competencias son las empresas extranjeras que importan a Bolivia como ser los jugos:

- Watts
- ADES
- Mi VALLE
- Ultra y otros.

Estas empresas importan sus productos a Bolivia utilizando publicidades y a la vez siendo una competencia para las empresas de Bolivia y también para nuestra empresa.

Como podemos notar el ambos jugos se usas muchos químicos que obviamente complementan a la nutrición pero se tiene que recalcar que los jugos de ANDIJUG son netamente naturales no contienen ningún químico, las vitaminas y minerales se llegan a conservar de la fruta natural esto nos hace frente a la competencia y que la empresa ofrece un producto 100% natural.

### 3.3. Análisis de la Competencia Indirecta

Dentro de las empresas indirectas sea identificado a otros productos que puede sustituir a los jugos de frutas. Estos pueden ser:

---

<sup>7</sup> El tercer segmento más importante, del sector del de jugos, que representa el 8 por ciento del mercado.

"Según estudios de mercado, Tampico tiene una participación de más de 50% del mercado de bebidas sin gas, sin alcohol; dentro las que se encuentran jugos, néctares y bebidas con contenido de jugo".

Esta empresa ofrece al mercado una variedad de jugos de frutas cítricos contando con unos muchos clientes. Es un producto elaborado con Agua pasteurizada, azúcar, concentrado de jugo de naranja, mandarina y limón, Aceite de maíz, regulador de acidez (E-330), estabilizantes (almidón modificado (E-415), (E-332)). Sabores naturales, Vitamina A y Vitamina C, preservantes (E212) y E-202), Colorantes (tartrazina y amarillo crepúsculo) y Antioxidante (EDTA) autorizados.

<sup>8</sup> PIL: esta empresa competidora ofrece jugos de frutas Es un producto elaborado con puré y/o jugos concentrados de frutas frescas y agua pasteurizada, endulzado con azúcar, con adición de ácido cítrico (330), citrato de sodio (331) y Vitamina C (ácido ascórbico) (300) como reguladores de acidez, carboximetil celulosa (466) como estabilizante y colorante solo para sabor durazno (120 y 160 b); (todos los aditivos permitidos - en cantidad y presencia - por legislación nacional e internacional), esta combinación se somete a procesos de homogeneización, ultra pasteurización, para después ser envasada asépticamente en envases Tetra



- Las gaseosas
- El agua
- Aguas hervidas como el mocola.

### 3.4. Ventajas Competitivas de la Competencia

Las ventajas de la competencia son muy amplias ya que tienen conocimiento del mercado a que se afrontan de la cual mencionaremos las siguientes:

- Las empresas que comercializan jugos de frutas ya tienen identificado un mercado consumidor
- Las empresas que comercializan jugos de frutas ya conocen lo que el mercado quiere y buscan.
- Estas empresas ya se encuentran posicionados dentro del mercado.

En la siguiente tabla se detalla las características encontradas entre la competencia.

**Tabla N°4 Tabla Comparativo con la Competencia**

TABLA COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA					
ANDIJUG		DIRECTO		INDIRECTO	
CARACTERISTICAS		TAMPICO	PIL	AGUA MINERAL	COCA COLA
<b>Materia prima</b>	Las materias primas que se adquirirá serán naturales	utilizan materias primas que son transgénicos	Esta empresa importa sus materias primas	Sus materias primas son: el agua y el conservante	Su materia prima son: las conservantes, saborizantes, acidulante.



<b>Fecha de vencimiento</b>	Un mes de duración	3 meses de duración			3 meses de duración
<b>Precio</b>	10 bs	10bs	12bs	6bs	10bs
<b>Peso</b>	900ml	2.000ml	1.000ml	2.000ml	2.000ml

### 3.5. FODA:

#### 3.5.1. FODA de la Empresa

Tabla N°5 FODA de la Empresa

ANALISIS FODA	
FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto natural y nutritivo</li> <li>2. Personal capacitado para el desarrollo del producto.</li> <li>3. Calidad</li> <li>4. Publicidad agresiva</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión del producto al mercado nacional</li> <li>2. Disposición del consumidor de probar nuestro producto.</li> <li>3. Crecimiento económico y poder adquisitivo.</li> <li>4. Tecnología de calidad para la elaboración del producto.</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayoría del público objetivo desconoce el producto.</li> <li>2. Línea de productos limitada en comparación a los competidores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia</li> <li>2. Fluctuación de precio de la materia prima</li> <li>3. Dificultad de introducir productos</li> </ol>



	nuevos al mercado. 4. Productos sustitutos
--	---

### 3.5.2. FODA Cruzada de la Empresa

Tabla N°6 FODA Cruzada de la Empresa

#### FODA CRUZADA DE LA EMPRESA ANDIJUG

##### Fortaleza 1, oportunidad1

Ganar mercado introduciendo un producto innovador, con un alto valor nutricional para el cliente.

##### Fortaleza 4, Amenaza1

Diseñar estrategias de venta enfatizando las cualidades del producto, así para hacerle frente a la competencia.

##### Fortaleza 4, Debilidad 1

Fortalecer la publicidad agresiva, en este caso se optara degustación del producto en mercados abiertos, para que el cliente conozca y opte por comprar el producto.

##### Amenaza 2, Fortaleza 3

Mantener reservas de las materias primas para mantener la calidad del producto.

##### Oportunidad 4, Fortaleza 3





Adquirir tecnología adecuada y eficiente para mantener la calidad total del proceso productivo hasta llegar al producto terminado.

### 3.5.3. FODA del Competidor

Tabla N°7 FODA del Competidor

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con un buen posicionamiento en su mercado.</li><li>• Maquinaria y equipo adecuado.</li><li>• Más año en el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alianzas estratégicas con otras compañías.</li><li>• Realizar publicidad agresiva.</li><li>• Abrir nuevas fábricas en otros departamentos del país</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca variedad de sabores.</li><li>• Mayor consumo de bebidas gaseosas en Bolivia.</li><li>• Escaso esfuerzo publicitario.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de competidores internacionales.</li><li>• Numerosos competidores en el mercado.</li></ul>

### 3.6. Barrera de Entrada y de Salida

#### 3.6.1. Barreras de Entrada

Actualmente el mercado de jugos de frutas en Bolivia se encuentra posicionado por empresas nacionales como DELICIA y la PIL, estas son las dos empresas más reconocidas por los clientes que producen jugos de frutas.



Al mismo tiempo existen empresas importadoras de países como: Chile, Argentina y México, con publicidades agresivas en donde ofrecen diversos productos así impidiendo la entrada de nuevos competidores al mercado.

En donde estas empresas ofrecen diferentes jugos y con variedad de frutas para satisfacer las necesidades del cliente de buscar productos nutritivos y así adquiriendo la fidelidad del cliente.

Una de las barreras de entrada para la empresa es la materia prima sin poder cubrir lo requerido para la producción que se ofrece.

No obstante a pesar de ser una barrera de entrada, nuestro producto apunta ser una de las empresas que brinda productos naturales y nutritivos para la salud, la misma nos permite ingresar al mercado como una alternativa para el consumidor siempre contando con la norma de certificación y la sanidad de nuestro producto contando siempre con calidad del producto.

### **3.6.2. Barreras de salida**

Existen muchos obstáculos que impiden o dificultan a la empresa su salida del mercado por algunas razones, se ha identificado como posibles barreras de salidas de la empresa:

Una de las barreras serían las indemnizaciones que se otorga al personal de la empresa.

- Las cláusulas de contrato con los proveedores.
- La pérdida de valor de los activos de la empresa
- No dejar que la competencia avance en su mercado y amenace la posición competitiva alcanzada.



### 3.7. Participación de la Empresa en el Mercado

Para la obtención de información sobre la participación de la empresa en el mercado del producto “jugo de frutas a base de cereales”, la investigación fue tipo exploratoria, descriptiva realizando el estudio de mercado, así mismo apoyada por información documental, bibliográfica, encuestas y observaciones directa debido a que primero se describió el problema y posteriormente se recolecto la información mediante un trabajo de campo.

La población objetivo son todos los habitantes del municipio de Patacamaya, y residentes del municipio. Se utilizó como unidad de investigación de mercado a los habitantes en general en el marco de la población. El universo que se manejó **378 habitantes.**

#### Calculando

N = Población 23.310 Hab.

n = La muestra determino **378** habitantes a encuestar

Z = Nivel de confianza 1.96

E = Error máxima tolerable 5% = 0,05

P = Proporción de éxito 0,5

Q = Probabilidad de fracaso (1-P) = Q

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (23.310)}{(0.05)^2 * (23.310 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}$$



n = 378 Hab.

### **Tipo de encuesta**

Se utilizara una encuesta cuantitativa a través de una entrevista personal que consiste en un dialogo entre el investigador y se realiza a través de un cuestionarios. Los resultados serán representados en porcentajes cifras y números para determinar nuestro posibles clientes

### **Hipótesis**

P: ¿Usted consume los jugos de frutas?

H: El 85% de la población determinada que la población determinada consume jugos de frutas diariamente y semanalmente y un 15% no lo consume porque prefieren otros productos más.

P: ¿Con que frecuencia consume usted los jugos de frutas?

H: Según la encuesta realizada un 45 de la población consume semanalmente y un 41% de esta población consume diariamente y se observó que un 12% de la población consume mensualmente.

P: ¿Cuántos jugos consume usted de acuerdo a la frecuencia anterior?

H: Según la encuesta realizada el 40% de la población determinada consume por semana y un 31% consume diariamente y un 24% consume mensual y un 5%consume no tan frecuentemente.

P: ¿Cree usted que los jugos de frutas son 100% natural?

H: Según la encuesta realizada un 81% de la población determinada señalan que los jugos de frutas que se venden en las tiendas, almacenes como el T ampico, el watts y entre otros jugos que no son naturales y un 19% de esta población señala que si son naturales.



P: ¿Le gustaría que el producto tuviera un valor agregado en el jugo de frutas con cereales como la quinua y la cebada?

H: Según la encuesta realizada un 90% de la población determinada acepta el producto con un valor agregado señalando que sea un producto natural y nutritivo y un 10% de esta población no está de acuerdo.

P: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los jugos de frutas con cereales?

H: Según la encuesta realizada a la población determinada el 49% están dispuestas a pagar un precio de 10 bs y un 19% está dispuesto a pagar de 12bs y el 16% está dispuesto a pagar 15bs por el producto nuevo y el otro 16% buscan precios más bajos y accesibles.

P: ¿En dónde preferiría adquirir el producto?

H: El 56% de la población encuestada prefieren adquirir el producto en la tienda de barrio y el 24% de esta población prefiere adquirir de los supermercados y un 7% de esta población prefiere de almacenado y un 13% prefiere adquirir otros lugares más cercanos como en las ferias semanales.

P: ¿En qué presentación le gusta adquirir el producto?

H: El 60% de la población encuestada prefieren su producto en envases plásticos ya que esto es más fácil de manejarlo y un 22% en tetra pack y un 18% de la población prefiere en diferentes envases.

La demanda se identificó se obtuvo de la demanda total de las personas que consumirán los jugos de frutas y luego se realizó una regla de tres simple para calcular cual es la demanda pero en este caso de toda la población.



**Tabla N° 8 Principales Consumidores de Jugos en la Provincia Aroma**

Localidad	Habitantes	Consumidores de jugo de frutas
<b>Patacamaya</b>	23.310	90%
<b>Ayo Ayo</b>	7.513	95%
<b>Sica Sica</b>	35.919	80%

La empresa ANDIJUG tendrá una participación de 10% en el mercado la cual tendrá una participación menor a la de la competencia, que en un futuro llegara a incrementarse a medida que vaya creciendo la producción e incrementando las utilidades y así incrementara el capital.

### **3.8. Segmentación del Mercado, Potencial de Ventas y Pronósticos de Ventas**

En este punto de proyecto se toma en consideración la parte del mercado que se busca cubrir con el producto, la frecuencia con la cual compran productos similares y las posibilidades reales de ventas que se presuponen se puedan lograr en el tiempo.

#### **3.8.1. Segmento del Mercado**

El perfil del segmento de mercado está compuesto de la siguiente manera:

**Ubicación:** Bolivia- ciudad de La Paz- Provincia Aroma- Patacamaya.

Nivel de ingresos socio económico: bajo, medio.

**Género:** este producto será para todo tipo de persona hombres, mujeres, etc.

**Edades:** desde los 5 años, en adelante podrán consumirla y adquirirla.

**Ocupación:** todo tipo de profesiones ama de casas entre otros.



**Estilo de vida:** de una encuesta realizada a 378 personas según los resultados, el 90% de consumidores prefieren jugos naturales y con los cereales y un 10% no porque prefieren otro tipo de bebidas como la gaseosa y el agua.

**Conductual:** la frecuencia de compra de las bebidas es a diario y es consumido en envases como: botellas plásticas, y de vidrios de diferentes tamaños, en envases de tetra pack.

A continuación detallamos nuestra segmentación de mercado según a algunos aspectos:

- **Segmentación Demográfica**

Nuestro producto estará dirigido a personas que están entre los 18 a 65 años, sexo masculino y femenino no excluyentes.

- **Segmentación Psicográfica**

A personas que tienen cualquier estilo de vida y que estén dispuestos a consumir productos que no le hacen daño a su salud.

- **Segmentación por Comportamiento**

Personas que quieren satisfacer su sed mediante bebidas naturales que no tienen efectos negativos para la salud ni a corto ni a largo plazo.

- **Segmentación Geográfica**

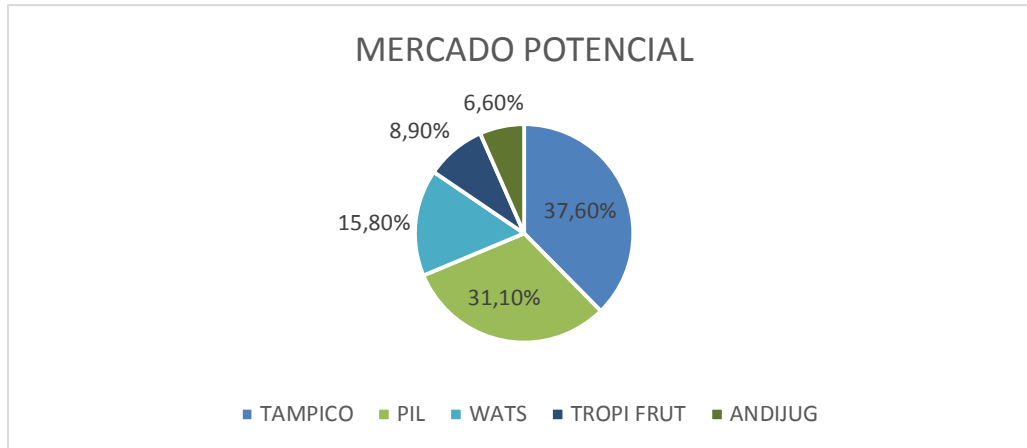
Personas que se encuentren en el municipio de Patacamaya y sus alrededores para luego adentrarse al departamento de La Paz como nacional.

### 3.8.2. Potencial de Ventas

El potencial de ventas que presenta nuestro producto hacia la competencia tendrá una participación de 10% esto porque el 90% del mercado está ocupando la competencia con la similitud del producto.



**Gráfico N°2 Mercado Potencial**



Según datos recolectados la empresa ANDIJUG tendrá una participación en el mercado de 6,60% en la cual el 93,40 ocupa los competidores

Según el estudio realizado El producto llegará para todas las provincias del municipio de Patacamaya.

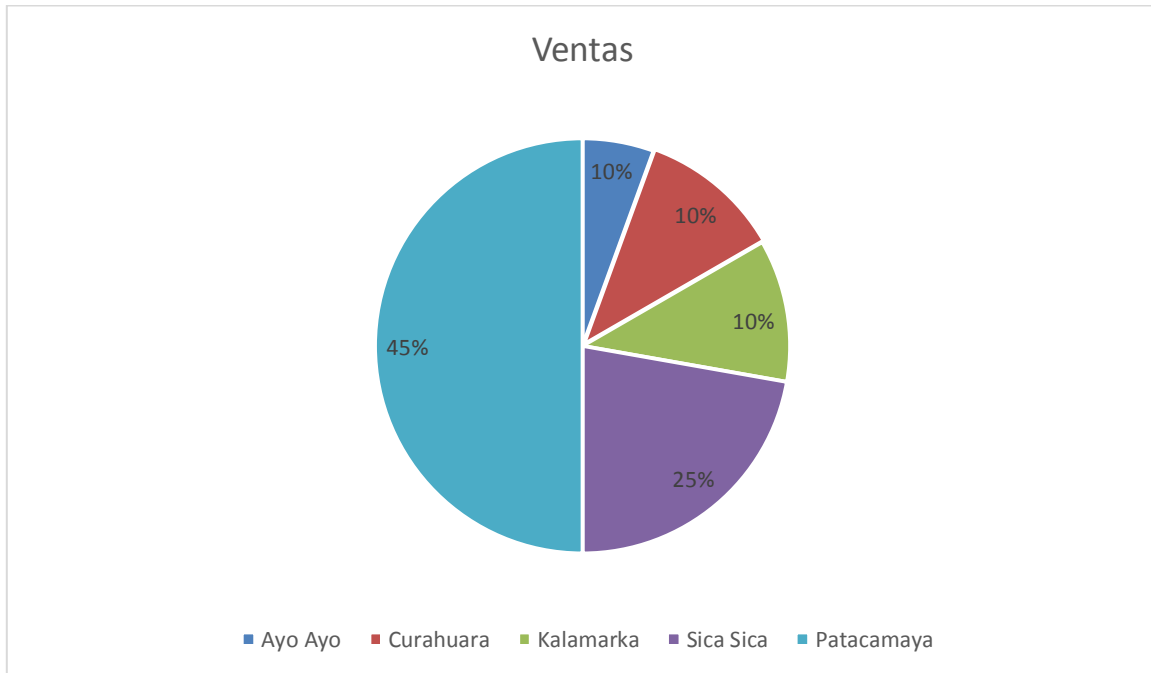
A los pueblos aledaños que llegara el producto son: Curahura, Ayo Ayo, Sica Sica, Kalamarka y a sus provincias.

La empresa ANDIJUG estima vender 8.300 litros a la semana, y se producirá 33.200 litros durante el mes y se espera vender al año 39.8400 litros de jugo de frutas cumpliendo con las expectativas de la empresa satisfaciendo las necesidades del cliente y a la vez posicionándonos en el mercado y en la mente del cliente.





**Gráfico N°3 Potencial de Ventas**



En estos pueblos aledaños serán nuestro potencial de ventas la cual llegara nuestro producto siendo uno de nuestros posibles clientes.

### 3.9. Pronostico de ventas

El pronóstico de ventas se realiza según datos encontrados de la competencia, por desplazaríamos a las empresas nacionales e importadoras que tiene la menor participación en el mercado debido a factores de confianza en sus productos; por lo tanto podemos pronosticar nuestras ventas de la siguiente manera.

**Venta al año = % de producción x (Max prod. de jugos de frutas) + la cantidad de jugos producidos.**

**La producción máxima al año es de 398.400 en la cual es la participación en el mercado de 6,6%.**



**El segundo año se incrementara en un 5%**

$$\text{Venta al año} = (5\% \times 398.400) + 398.400 = 418.320 \text{ Jugos anuales}$$

**El tercer año se incrementara en un 10%**

$$\text{Venta al año} = (10\% \times 418.320) + 418.320 = 460.152 \text{ jugos anuales}$$

**El cuarto año e incrementara en un 15%**

$$\text{Venta al año} = (15\% \times 460.152) + 460.152 = 529.175 \text{ jugos anuales}$$

**El quinto año se incrementara en un 20%**

$$\text{Venta al año} = (20\% \times 529.175) + 529.175 = 635.010 \text{ jugos anuales}$$

Son los pronósticos de venta para los 5 años en la cual se espera vender todo este producto tomando en cuenta el 6.6% de participación en el mercado, el cálculo se la hizo por unidad producida más el % de crecimiento anual.

Estas proyecciones variarían según la demanda del mercado, son estimaciones en la cual la empresa vendría proyectando un aproximado en relación a la demanda que existiría.



Tabla N°9 Proyección de Ventas

Años	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
Demanda Anual	398.400	418.320	460.152	529.175	635.010
Precio Unitario (Estimado)	7	7	7	7	7
<b>TOTA INGRESO POR VENTAS (Bs.)</b>	<b>2.788,80</b>	<b>2.928,24</b>	<b>3.221,06</b>	<b>3.704,22</b>	<b>4.445,07</b>

La proyección se determinó según la demanda anual y el crecimiento de producción en % que tendrá la empresa por el precio de venta que se mantendrá durante los 5 periodos de año.

#### 4. EL CONSUMIDOR

Los principales clientes del producto de jugos naturales con cereales son aquellas personas que disfrutan consumir bebidas naturales y refrescantes en todo nuestro mercado local y departamental como nacional.<sup>9</sup>

##### 4.1. Cliente Objetivo. Comportamiento del Consumidor

El cliente objetivo es la Población de Patacamaya, consumidores habituales de bebidas refrescantes. Generalmente para las personas que realizan actividad física, razón por la cual buscan este tipo de productos. Para la empresa lo principal es satisfacer las necesidades y expectativas del mercado local para luego adentrarnos al mercado departamental como nacional. Por lo general los jugos son comprados por aquellas personas que tiene el poder de adquisición y las que cuidan su salud, por consumir productos naturales y aquellas que degustan beber bebidas refrescantes.

<sup>9</sup> [www.Posicionamiento.pdf](http://www.Posicionamiento.pdf) detroun.pdf



A continuación desarrollamos las características que presentan el cliente:

**¿Quién compra?**

Por el poder de compra: son las personas mayores de 18 a 60 años de edad

**¿Quiénes usan?**

Son de 5 a 60 años sin excepción de edad son los que consumirán.

**¿Por qué compran?**

Por ser producto nutritivo y beneficioso para la salud.

**¿Para que compran?**

Para el consumo y se refresquen de todas las personas.

**¿Cómo se informa?**

A través de la tv, emisoras, folletos.

**¿Cuánto paga?**

El precio es de Bs 7

**¿Cuándo compra?**

Cuando se tiene deseo de consumo y tienen la accesibilidad monetaria.

**¿Dónde compra?**

De agencias, mercados, en las tiendas.

**¿Qué quiere?**

Productos nutritivos, naturales y prácticos a precios competitivos.



## ¿Qué no quiere?

Productos sin alto valor nutritivo que no contengan químicos y que no sea de fácil accesibilidad de compra.

### 4.2. Influencias Externas Sobre el Comportamiento de Compra

- **Factores Económicos**

Factor muy importante, el dinero hace que cada persona pueda acceder al producto. Es por ello que las personas buscan productos accesibles en relación a su economía.

- **Factores Personales**

La influencia personal es un factor esencial para la motivación y decisión de compra, esto llega gracias al poder de convencimiento de que el producto es tal como se lo presenta.

### 4.3. Influencia Interna Sobre el Comportamiento de Compra

- **Motivos Racionales**

Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el sabor, la duración entre otros.

- **Estilo de Vida**

El estilo de vida es otro factor importante para la toma de decisión para la compra del producto, hoy en día van cambiando los gustos y las formas de consumo de cada producto, las personas de hoy en día más se van a productos prácticos y no buscan productos sanos.



- **Valor Nutricional del Producto**

El comprador pone en el valor nutricional de los alimentos que suministra a sus posibles clientes, en donde buscan productos que no solo mantengan una figura estable que son todas las personas viendo a que se nutra.

#### **4.4. Enfoque de Decisión de Compra**

Debido a los resultados en la decisión de compras se utilizara los medios de comunicación visual masivo escrito y otros, para que los clientes conozcan los beneficios de consumir los jugos de frutas y ayude a la decisión de comprar este producto.

La empresa enfocara los valores nutritivos del producto muy aparte de la bebida refrescante y natural de consumo. Los jugos naturales con cereales andinos que hacen referencia a bebidas sanas y confiables para nuestros clientes.

- **Enfoque motivacional**

Se considera que la motivacional es la fuerza impulsadora que empuje a las personas acción, y esta fuerza impulsadora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha<sup>10</sup>

La empresa toma en cuenta a este tipo de enfoque, porque el producto tiene entre sus cualidades características particulares que los diferencian de la sub competencia y sobre todo los grandes beneficios que este brinda al consumidor. Por lo tanto motiva su adquisición.

- **Actores de compra**

Los actores de compra son todas las personas que se ven envueltas en la decisión de compra. Se puede distinguir varios papeles que puede desempeñar la persona al momento de tomar la decisión de compra:

---

<sup>10</sup> Este concepto se ha tomado del documento GESTION EMPRESARIAL, La Naturaleza y Gestión del Marketing <http://www.caballano.com/dc.htm>



**Indicador:** es la persona que toma la iniciativa de sugerir la adquisición del producto en específico. Lo cual pueden ser personas que tengan algún conocimiento acerca del jugo que hayan adquirido en algún momento.

**Influyente:** esta persona llega a ser aquella que su consejo tiene cierto peso en la decisión final del futuro comprador, mismas que pueden ser aquellas que ya probaron el producto, o profesionales que recomienden el producto.

**El que decide:** es la persona que decide si compra, como se compra y como se adquiere el producto, la misma llega a hacer toda la población.

**Comprador:** es la persona que realiza la compra directa e indirecta, como los consumidores finales y los intermediarios.

**Usuarios:** el usuario llega a ser todas las personas desde los 5 a 65 años de edad.

## 5. ESTRATEGIA DE MARKETING

En este punto se detallará el cómo llegar a la mente del consumidor para que acceda y decida la compra del producto.

### 5.1. Objetivo de Marketing

- Identificar oportunidades de mercadotecnia, es decir detectar aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer uno o más necesidades.

### 5.2. Estrategia de Marketing

**ANDIJUG** ha definido las siguientes estrategias creativas bajo las cuales espera motivar la compra del producto.

### 5.2.1. Producto

El producto que ofrecerá la empresa será jugos naturales de frutas con cereales (quinua y cebada), estos cereales estarán incluidos dentro de los jugos.

El producto estará envasado en los sachet polietileno de 900 ml, la cual contara con sus respectivos indicadores como la fecha de vencimiento, el sello de Senasac y los nutrientes que compone el producto.

El nombre de la empresa hace referencia a los andes, y lo que se va a producir, como tal el nombre comercial de la empresa es la siguiente;

#### **Nombre de la empresa: ANDIJUG**

El producto hace referencia a lo que conforma el producto jugo y cereal el nombre comercial del producto es la siguiente:

**Nombre del producto: CEREJUG**

**Marca: ANDIJUG**

**Eslogan: "Naturalmente Nutritiva"**

**Gráfico N° 4 Nombre y Slogan del Producto**







**Logotipo:**

**Grafico N° 5 Logotipo de la Empresa**



**5.2.2. Precio**

**5.2.2.1. Estrategia de Fijación de Precio**

Las estrategias que se tomaron en cuenta para establecer los precios del producto están en función de los costos de producción y el precio de mercado (competencia).

**5.2.2.2. Fijación de Precio**

El precio del producto será de Bs 7, el precio se determinó en función al mercado ya que en el mercado existen empresas que venden un producto similar, en donde el producto entraría a competir con el precio mencionado, la empresa busca mantener el precio competitivo y que sean accesibles para los futuros clientes.

A si también el precio se determinó por el estudio de mercado realizado, la mayoría de la población opta por el precio módico y accesible, resaltando que el precio al que pagarían va referente a la calidad del producto.



**Tabla N° 10 Precio de Venta del Producto y la Competencia**

<b>Precios de Venta</b>	
<b>Precio de la Competencia</b>	<b>Precio de la Empresa ANDIJUG</b>
10 – 15 Bs	7 Bs

### 5.2.3. Distribución

#### 5.2.3.1. Estrategias de Distribución

Los canales de distribución de los productos de la empresa ANDIJUG consistirán en la selección de lugares o puntos de venta en donde ofreceremos el producto a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia nuestros consumidores.

Los productos serán distribuidos de dos formas que son directos e indirectos, por intermediarios para poder llegar al cliente de forma más eficiente.

La estrategia que podemos aplicar para la distribución de nuestro producto será por intermediarios:

**Tabla N°11 Estrategia de Distribución**

<b>Estrategias de Distribución</b>	
Intermediarios	Nuestros clientes son un número ilimitado en donde se encuentra ya identificados
Puntos de distribución	Nuestro producto se puede adquirir en los siguientes puntos como ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>• En las tiendas mayoritarias</li> <li>• En minimarket</li> </ul>



- En las tiendas de barrio del municipio de Patacamaya
- Ferias

La cual estará encargada de hacer llegar al consumidor final el producto.

<b>Utilización de movilidades</b>	La empresa contara únicamente con el traslado del producto a los lugares de venta.
-----------------------------------	--

La distribución de producto será intensiva ya que se les ofrecerá a nuestros consumidores una línea gratuita para los pedidos que se realizaran los clientes intermediarios.

La distribución será semanalmente debido a que estos clientes intermediarios y los consumidores mismos no conocen bien el producto.

#### 5.2.4. Promoción

##### 5.2.4.1. Estrategias de Promoción

Utilizaremos la promoción como una herramienta importante para la llegar a la conciencia del cliente.

Y con esta estrategia ganar captar y llegar a la mente del cliente.

#### Tabla N° 12 Estrategia de Promoción

##### Promoción

<b>Participar en ferias</b>	Para dar a conocer los beneficios del producto y el producto mismo en las ferias que se realizaran dentro del mercado local para luego expandirnos a nivel
-----------------------------	--



	departamental y nacional.
<b>Ofrecer descuentos por cantidad</b>	Se les dará descuentos a los clientes que acumular una cantidad considerable de compra del producto.
<b>Colocar anuncios publicitarios en vehículos de empresa</b>	Esto servirá para hacer conocer la marca y el producto que ofreceremos a los consumidores y a la vez atraer nuevos clientes.
<b>Folleto, volantes y anuncios publicitarios</b>	También se les repartirá estos folletos y volantes para atraer nuevos clientes en el futuro, siempre enfatizando el valor agregado del producto.

### 5.3. Estrategias de Ingreso

La empresa de jugos de frutas con cereales ingresara al mercado realizando publicidades agresivas para llegar al mercado, enfatizando las cualidades de este producto y la diferenciación con la competencia.

La estrategia agresiva ayudara en gran proporción el posicionamiento del producto en el mercado, llegando el producto a clientes satisfaciendo las necesidades y expectativas del consumidor.

### 5.4. Estrategias Empresariales

#### 5.4.1. Estrategia de Diferenciación del Producto

La empresa ANDIJUG se caracteriza por ser un producto natural y nutritivo, aprovechando la producción de los cereales en el municipio de Patacamaya y sus lugares aledaños, para agregarlo al jugo de frutas y que el producto termine siendo un producto refrescante y con un alto valor nutritivo.

Existe muchos productos en el mercado con este mismo producto como TAMPICO, PIL, WATHSS, ADES, EL VALLE sin satisfacer del todo al cliente en donde los precios de estos productos varían por la calidad.



El producto que ofrece la empresa ANDIJUG al mercado es diferente a los demás jugos de frutas ya que nuestro producto cuenta con un mix de cereales en cada jugo de fruta como ser la cebada y la quinua, estos cereales ofrece una variedad de nutrientes, naturales a comparación de los otros productos en donde el cliente prefiera estas propiedades son las que principalmente nos diferencia de la competencia.

### **5.5. Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los posibles clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor.

Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. (Según Al Ries y Jack Trout).

La posición de un producto es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los clientes escogen aquellos productos y servicios que le proporcionen el más alto valor, y en la medida en que la empresa logre ofrecer este valor, obtiene una ventaja competitiva.

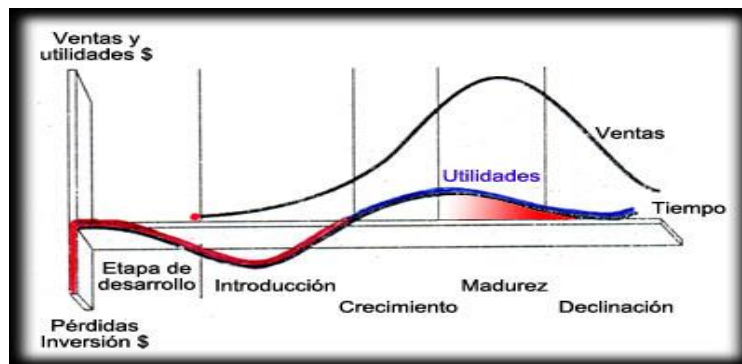
La empresa ANDIJUG busca posicionarse como la primera empresa en el municipio de PATACAMAYA que ofrezca jugos 100% naturales, de alto valor

nutricional, que sea beneficioso y personalizado según las necesidades de sus clientes.

Además, brindar productos de alta calidad a precios competitivos. Busca principalmente convertirse en el lugar donde se pueda gozar de nuevos productos y combinaciones de cereales.<sup>11</sup>

## 5.6. Estrategias de Acuerdo al Ciclo de Vida del Producto

Gráfico N° 6 Ciclo de Vida del Producto



### 5.6.1. Fase de Introducción

Esta fase es muy importante para el desarrollo de la empresa y el poder ingresar al mercado con publicidades agresivas y mantener una producción limitada para comprobar la aceptación del producto. En esta etapa solo se tendrá clientes innovadores, para atraer clientes se llegara a estrategias de marketing, resaltando continuamente los valores nutritivos del producto.

### 5.6.2. Fase de Crecimiento

En esta fase se incrementan las ventas, basadas en la demanda de clientes de manera favorable, sin dejar de lado la publicidad para atraer nuevos clientes.

<sup>11</sup>[www.Posicionamiento.pdf.detrout.pdf.gob.bo](http://www.Posicionamiento.pdf.detrout.pdf.gob.bo)(al Ries y Jack Trout).



Así mismo se apertura nuevos puntos de distribución y a la vez aumenta la promoción de los mismos en lugares estratégicos

En esta fase viendo el incremento de las ventas creará y pondrá en marcha nuevos productos así para atraer nuevos consumidores siempre manteniendo nuestro producto estrella.

### **5.6.3. Fase de Madurez**

En esta fase las ventas se incrementan y a la vez se consolidan y el nivel de producción aumenta debido a la demanda, la participación en el mercado.

Para esta fase se utilizará los descuentos por la cantidad que adquirirá el consumidor durante el mes y a la vez realizar más publicidades, la publicidad es el eje central de que la empresa siga en el mercado así mismo la calidad del producto.

### **5.6.4. Fase de Declinación**

En esta última etapa la empresa pretende aprovechar hasta el último momento la imagen y la marca del producto, modificando o adicionando algo nuevo al producto como puede ser un envase más cómodo de buen tamaño y acogedor eso y otros aspectos se verán en esta fase para mantenerse en el mercado.

## **6. OPERACIONES**

El objetivo principal de este punto es determinar la producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles que satisfagan la demanda, para ello es necesario identificar todo lo que requerirá la empresa para su funcionamiento y producción se tiene que identificar, maquinarias, equipos, insumos, materia prima, procesos, talento humano, proveedores y entre otros aspectos.



## 6.1. Diseño y Desarrollo del Producto

Se identificará una proyección del prototipo del producto que se busca insertar en el mercado, identificando todas las características que se pretende ofrecer en el nuevo producto, también se mostrará todas las cualidades que tendrá el producto y le hace diferente a los productos ya existentes.

### 6.1.1. Descripción Técnica

La descripción técnica del producto hace referencia a todas aquellas particularidades físicas que se podrá apreciar en el producto tales como:

- Bebida refrescante, elaborada a base de fruta pasteurizada, cereales como la quinua y la cebada, azúcar blanca y conservantes.
- Este producto viene directo para su consumo en un envase de plástico de polietileno sachet para 1000 ml.
- Diseño exterior, se muestra el valor nutricional del producto, marca de la empresa y del producto junto al slogan, fecha de vencimiento, cantidad del contenido entre otros aspectos que se consideren necesarias.

**Tabla N°13 Tabla Nutricional del Producto**

INSUMOS	CALORIAS	PROTEINAS	HIDRATOS DE CARBONO	LÍPIDOS
		(g)	(g)	(g)
Manzana	45	0,2	10,4	0,3
Durazno	39	0,8	6,9	0,1
Quinua una Taza	240	10	41	
Cebada	373	10,4	82,3	1,4
Azúcar	387		99,80	





Vitamina	Potasio, fosforo, hierro, calcio, mineral, fibra, antioxidante, magnesio, cinc, yodo, cromo.
----------	--

### 6.1.2. Descripción Funcional

La descripción funcional hace referencia a la manera o uso, del cómo se consume, en como beneficia al posible consumidor, entre otros aspectos que podrían ser valorados por el público en general a quien se pretende llegar con los jugos.

- El producto debe agitarse antes de consumir, una vez abierto mantenerlo refrigerado y vaciarlo en otro recipiente, consumirlo en un menor tiempo posible.
- Es una bebida refrescante y saludable, los jugos tienen múltiples beneficios al consumirlo a diario para la salud y una buena forma de mantenerse hidratado e incorporar nutrientes.
- El jugo puede ser consumida a cualquier hora del día, refrescante, deliciosa y nutritiva.
- La variedad de beneficios alimenticios y nutricionales que posee aporta nutrientes al organismo.
- Tiene una vida útil de un mes desde su producción, la vida útil se determinó a productos similares, también tomando en cuenta que el producto no contiene aditivos solo el conservante.
- Producto novedoso para aquellos que prefieren mantener una vida sana.

### 6.2. Características de Calidad del Producto

La calidad es un factor fundamental en todas las actividades que realice La empresa, por ello en todo el proyecto se da prioridad a la calidad.



### **6.2.1. Características del Producto ¿qué es?**

Es una bebida refrescante y nutritiva elaborada a base de frutas naturales con cereales que son la quinua y la cebada, esta bebida no contiene aditivos solo el conservante. Producto altamente nutritivo, debido a que contiene materias primas esenciales para la nutrición del ser humano.

### **6.2.2. Funciones ¿qué hace?**

- contribuye a la facilidad de digestión.
- Contribuye a la hidratación del cuerpo, ya que las frutas contienen el 90% de agua.
- Tiene la posibilidad de reducir la diabetes.
- Proporciona nutrientes en todas las etapas de la vida, sobre todo a aquellos en edad de infancia cuando el cuerpo se está desarrollando.

### **6.2.3. Beneficios ¿qué necesidades satisface?**

El principal beneficio que recibe el consumidor es ingerir un producto elaborado a base de tres materias primas que son las frutas, la quinua y cebada, primordiales en la alimentación y nutrición del ser humano, su elaboración es con mínimo uso de químicos por lo tanto se logra un producto saludable y natural.

### **6.3. Proceso de Producción**

En este punto se identificara el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para la elaboración del jugo. Tomando en cuenta las características que llevara a la empresa a la elección del tipo de proceso con la cual se elaborara el producto.



### 6.3.1. Tipo de Proceso

ANDIJUG, presentara una tipo de proceso por *flujo en línea*<sup>12</sup>, debido a que los productos en proceso se tratan de la misma manera por tanto el flujo de trabajo de manera continua hasta obtener el producto terminado.

#### 6.3.1.1. Diagrama de Explosión

Gráfico N° 7 Diagrama de Explosión



<sup>12</sup> Material de Trabajo “Planificación Operativa” Msc. Javier Ávila Vera.



6.3.1.2. Diagrama del Flujo de Proceso










Tabla N°14 Diagrama del Flujo de Proceso

Diagrama de Flujo del Proceso para la Elaboración del Jugo								
RESUMEN			N°	MINUTOS		Operación: Procesamiento del jugo		
	OPERACION		23	315,35		Componentes: 1		
	TRANSPORTE							Hoja: 1
	ALMACENAMIENTO							
	DEMORA							
	INSPECCION							
N°	Distancia de Desplazamiento	Tiempo (Min)	Operación	Transporte	Almacenamiento	Demora	Inspección	Descripción del Procesamiento o Actividad
1	1 a 2	0,35						Confirmación con los proveedores para el despacho de la materia prima e insumos requeridos.
2	18	2						Recepción de materia prima e insumos.
3	3	10						Control externo de calidad de materia prima e insumos, registrar en la base de datos cantidades recibidas.



4	18	10					Almacenamiento de materia prima e insumos.
5	60 a 80						Traslado de frutas para el lavado y pasteurización.
6	7	15					Triturado de la quinua y la cebada.
7	2	30					Cocción de los cereales.
8	2	20					Cocción de las frutas.
9	5	30					Enfriado de los cereales.
10	5	5					Almacenamiento de los cereales.
11	3	10					Licuada de las frutas.
12	60 a 80	10					Traslado de todos los insumos para la preparación del jugo.
13	3	20					PREPARACION DEL JUGO.
14	2	3					Desbrozar el jugo de frutas.



15	5	3						Traslado de los cereales al mezclado para homogeneizar junto al jugo.
16	10	2						Recepción del jugo.
17	10	60						Ensachado y sellado del producto final.
18	2	5						Control de calidad prueba e inspección.
19	10	20						Registro en la base de datos: productos perfectos, defectuosos, desperdicios entre otros.
20	100	10						Transporte del producto terminado al almacenamiento correspondiente.
21	30	5						Almacenamiento Producto Terminado.
22	10	15						Despacho del producto terminado
23	100	15						Transporte del producto terminado al mercado.



### 6.3.2. Descripción Detallada de Fases y Tareas por Puesto

Tabla N° 15 Fases y Tareas por Puesto

Requerimiento de Equipo y Maquinaria	Actividad	Personal Encargado
<b>Equipo: Teléfono</b>	CONFIRMACION DE ADQUISICION DE LOS PROVEEDORES para el despacho de cantidades requeridas de MP e insumos.	Secretaria
<b>Instalaciones de la empresa Equipo: computadora</b>	RECEPCION DE MP E INSUMOS	Personal de Operaciones
<b>Equipo: computadora, refractómetro.</b>	CONTROL DE CALIDAD, inspección de MP e insumos, REGISTRAR cantidades recibidas en base de datos.	Jefe de Producción
<b>Zona Almacenamiento</b>	Almacenamiento de MP e Insumos	Personal de Operaciones (1,2)
<b>Zona lavado de la fruta</b>	Traslado de la MP (fruta) para el lavado y pasteurización.	Personal de Operaciones (3,4)
<b>Zona de triturado de los cereales</b>	Traslado de la MP (cereales) para triturarlo.	Personal de Operaciones (5,6)
<b>Zona de Cocción</b>	Traslado de la MP (fruta) para su cocción.	Personal de Operaciones



		(3,4)
<b>Maquinaria: Balanza</b>	PESADO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS para su posterior de traslado a la preparación.	Personal de Operaciones 7
<b>Zona de Preparación Maquinarias y materiales: licuadora y otros</b>	PREPARACION DEL PRODUCTO.	Jefe de Producción, operarios
	Recepción del JUGO	Personal de Operaciones 7
<b>Maquinaria: ensachetadora y selladora</b>	ENVASADO SELLADO DEL PRODUCTO TERMINADO	Personal de Operaciones (5,6)
	CONTROL DE CALIDAD prueba e inspección del Producto.	Jefe de Producción
<b>Equipo: Computadora</b>	REGISTRO en la base de datos: Productos sanos, defectuosos, desperdicios y otros.	Personal de Operaciones 7
<b>Carros de carga</b>	Traslado de Producto Terminado.	Personal de Operaciones 1
	Despacho	Personal de Operaciones 2
	Traslado de Producto Terminado a puntos de Ventas.	Chofer
<b>Jefe de Marketing</b>	Venta del Producto Terminado.	





#### 6.4. Personal, Cargos y Funciones

Para establecer la mano de Obra Directa se tuvo en cuenta la cantidad de materia prima e insumos necesarios para producir las unidades definidas en el plan de producción y el tiempo de ejecución de las operaciones, es decir la capacidad operativa.

Para obtener estos tiempos se realizó una simulación del proceso de elaboración del jugo, en la que se calculó el tiempo que empleaba una persona en realizar las operaciones necesarias. Adicionalmente, a este tiempo se le sumó un porcentaje de fatiga del 1% causada por la ejecución del trabajo.

**Tabla N°16 Actividades por Tiempo**

Tiempo (Min)	Procesamiento o Actividades
0,35	Confirmación con los proveedores para el despacho de la materia prima e insumos requeridos.
2	Recepción de materia prima e insumos.
10	Control externo de calidad de materia prima e insumos, registrar en la base de datos cantidades recibidas.
10	Almacenamiento de materia prima e insumos.
	Traslado de frutas para el lavado y pasteurización.
15	Triturado de la quinua y la cebada.
30	Cocción de los cereales.
20	Cocción de las frutas.
30	Enfriado de los cereales.



5 Almacenamiento de los cereales.
10 Licuado de las frutas.
10 Traslado de todos los insumos para la preparación del jugo.
20 PREPARACION DEL JUGO.
3 Desbrozar el jugo de frutas.
3 Traslado de los cereales al mezclado para homogeneizar junto al jugo.
2 Recepción del jugo.
60 Ensachetado y sellado del producto final.
5 Control de calidad prueba e inspección.
20 Registro en la base de datos: productos perfectos, defectuosos, desperdicios entre otros.
10 Transporte del producto terminado al almacenamiento correspondiente.
5 Almacenamiento Producto Terminado.
15 Despacho del producto terminado
15 Transporte del producto terminado al mercado.

300,35

**TIEMPO REQUERIDO AL DIA**

### 6.5. Maquinaria y Equipo

En este caso la empresa ANDIJUG, pondrá en práctica el tipo de proceso semi-industrial, es un proceso en la cual en el trabajo aún se realiza trabajos manuales

en algunas etapas del proceso de producción. Para esto se llegara a adquirir los siguientes equipos para la producción de los jugos con cereales:

**Tabla N°17 Maquinaria y Equipo**

Descripción	Características
	<p><b>Marmita:</b> Fabricada en acero inoxidable 304, calibre 14 Doble camisa o fondo para aceite térmico industrial Sistema de calentamiento a gas con sopletes Con aceite térmico dentro de la camisa. Agitación automática a 40 r.p.m. aprox. Motor reductor eléctrico trifásico a prueba de goteo (importado). Sistema de aspas en acero inoxidable y raspadores en resina de alta resistencia. Sistema volcarle de evacuación por medio de reductor con manija. Capacidad: 50 galones ( 189 litros).</p>
	<p><b>Balanza led rojo:</b> display tipo LED rojo, 7 memorias, unidades: kg, lb acumulación de productos pesados, plato inoxidable de 33x23 cm, adaptador y batería, capacidad 15kg/30kg, d=e=5g/10g,</p>



**Licuadora Industrial:** la licuadora industrial es de capacidad de 25 litros con un caballo de fuerza, estructura en acero inoxidable, uso corriente de 220 voltios, marca Metvisa industria brasilera, 10/12 hrs laborales



**Mesa de Selección:** Soportada con estructura en tubo cuadrado. Elaborada en acero inoxidable 304.

Medidas: 1.70 mts. x 3.50 mts. x 0.80 cms.



**Mezcladora:** Construida totalmente en acero inoxidable 304 Sistema: Horizontal con tapa inoxidable. Capacidad: 10 Gal.(37 litros). Motor reductor trifásico a 30 r.p.m. Volcarlo con manija Garantía: 2 Años, marca Comek.



**Molino de granos:** Cubierta metálica. Hierro fundido estañado. Pintura de alta resistencia. Engranaje silencioso blindado y durable. Potencia: 1 Hp, 750 Wh, 220 V. Dimensiones: 56 x 25 x 43 cm.



**Refractómetro:** Marca: SILVERADO  
Fabricado en acero inoxidable. Escala triple con lectura de 0-80. Se utiliza para leer el % de azúcar o agua contenidos en una sustancia



**Sellado y Cortadora con Pedestal:**  
realiza el sistema de cortado y sellado del envase, uso corriente de 220 voltios, marca Aeroportex industria chilena.



**Tanque de Almacenamiento**  
De acero inoxidable, modelo- jv-rv.  
Lugar de Origen: Lima-Perú, recepción del jugo terminado

Valores de Inversión: El área para instalación debe ser de 22//24 mts<sup>2</sup> fuera de oficinas.



## 6.6. Descripción de Materia Prima e Insumos

### 6.6.1. Materia Prima

**Tabla N°18 Descripción de Materia Prima**

Descripción	Características		
	Técnicas	Funciones	Calidad
<b>Quinoa</b>	La quinoa real tiene un diámetro promedio entre 2.03 a 2.76 mm; espesor 1.15 a 1.50 mm; peso de 100 granos de 0.29 a 0.67 g. El contenido de saponina presente en el grano es independiente al tamaño y peso de éste	Los proveedores de la quinoa serán de la misma población de Patacamaya que producen la materia prima y tienen la posibilidad de trabajar con maquinarias artesanales.	La quinoa a utilizarse se pretende que posea las mismas características de valor nutritivos que no lleven químicos a fin de conseguir un producto de calidad.
<b>Cebada</b>	“La cebada es muy buena fuente de inositol, sustancia considerada durante mucho tiempo como vitaminaositol evita la rigidez de los capilares, es tónico cardíaco, regula el colesterol, evita la acumulación de grasa en el hígado, protege el sistema nervioso y combate ansiedad y	Los que nos proveerán la cebada serán del municipio Patacamaya. En donde nos entregaran para hacerla cocer. Sin tener que volverla a tener un trabajo más.	La cebada a utilizarse se pretende que posea las mismas características requeridas para la elaboración de los jugos y q además contenga su naturalidad de la materia prima y sus mismos valores



	<p>depresión. La cebada también posee vitaminas del grupo B, ácido fólico, colina y vitamina K.</p> <p>La cebada es el cereal mejor dotado de fibra (17%) y sobre todo en materia de fibra soluble (beta glucanos). Esta fibra retarda el índice de absorción de la glucosa y reduce la absorción de colesterol.</p>	<p>nutricionales.</p>
<p><b>Manzana</b></p>	<p>Las manzana más comercializadas son aquellas cuyo calibre van desde los 75 milímetros hasta los 85 o más. Y su peso oscila desde los 170 gramos hasta 250 gramos los diferentes grupos de colores de la piel hace que diferencie de las frutas.</p>	<p>El proveedor que nos entregara esta materia prima será de la población de La paz con todas las características requeridas y listas para la elaboración de los jugos.</p> <p>Se eligió a este proveedor porque esta materia prima es sumamente natural y saludable que a la vez son productos de calidad.</p>
<p><b>Durazno</b></p>	<p>El tamaño del durazno es de 3cm de diámetro se puede preparar</p>	<p>el proveedor que nos brinda esta materia prima será con las</p>



diferentes productos se desarrolla en zonas frías de aproximadamente de 15 grados centígrados. de dos lugares tanto de Luribay y de sapaqui, esta materia prima será las más requeridas y que contara con las características con lo que la empresa requiere para la elaboración de los jugos características requerida para la elaboración de los jugos y de primera calidad.

6.6.2. Insumos

Tabla N° 19 Descripción de Insumos

Descripción	Características		
	Técnicas	Funcional	calidad
<b>Azúcar</b>	La azúcar requerida posee cristales blancos, con un mínimo de partículas negras en 100 gr.; libre de olor extraño. Con un sabor intensamente dulce y libre de sabores extraños. <sup>13</sup>	Su función es lograr que el niño acepte el producto al generar cierta sensación suave y agradable al paladar.	Este insumos es obtenido en razón de cumplir las normas de calidad establecidas por SENASAG.

<sup>13</sup> Estas características son determinadas de acuerdo a las normas establecidas por SENASAG, que mediante La Ley 2061, tiene la competencia de





**Conservante Naturex**

**6.7. Proveedores**

Los proveedores requeridos para la elaboración de los jugos de frutas **ANDIJUG**, se dividen en cuatro: proveedores de materia prima e insumos y proveedores de proceso.

**6.7.1. Proveedores de Materia Prima e Insumos**

La materia prima es comprada de diferentes lugares, en el siguiente cuadro explicaremos con más detalle de los lugares donde adquirimos los mismos.

**Tabla N° 20 Proveedores**

<b>Proveedores</b>	<b>Lugar</b>	<b>Material Provenido</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario (bs)</b>
María choque	Alto Patacamaya	La quinua	3.5 q.	300
Maritza aro				
Cristóbal Rojas	Patacamaya	Cebada	2 q.	150
Elijia	Luribay	durazno	368 u.	140
Fredy Guarachi	La paz	manzana	300 u.	220
Severo castillo	Patacamaya	Azúcar	42 kg	230
NATUREX	La paz	Conservante		30

“Garantizar la inocuidad de los alimentos en los tramos productivos y de procesamiento que correspondan al sector agropecuario y realizar la certificación de la inocuidad alimentaria de productos alimenticios de consumo nacional, de exportación e importación”  
<http://www.senasag.gob.bo/inocuidadalimentaria.html>.



En lo referente al envase individual, este conserva las propiedades nutricionales del producto, no altera sus características biodegradables y alarga la vida útil del mismo.

El proveedor de los envases para el producto será la empresa Zepol Ltda. (Embaces Plásticos) ubicado Calle. Cañada Stronguest, Esq. Otero de la vega N° 1620 Of. 207 La Paz – Bolivia. Por ser el que mejor flexibilidad de diseño ha pedido del cliente que ofrece.

### **6.8. Programación de la Planta**

El objetivo del plan de producción es definir los niveles de producción diarios que va a tener la empresa dependiendo de los pronósticos de ventas, los días laborales por mes y el inventario de seguridad.

Con base en estos parámetros, ANDIJUG define el plan de producción de los jugos de frutas para el primer año (2017) de la siguiente manera.



**Tabla N° 21 Programación de la Producción – 2017**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Días de producción	24	23	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Nivel producción(Día)	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Producción Promedio (Mes)	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200
Pronostico	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200
Inv. Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Para la elaboración del plan de producción del primer año. La empresa no tiene en cuenta inventarios de seguridad. Porque considerando su posición de empresa nueva no tiene datos históricos de venta que le permitan hacer una estimación acertada del inventario que debería manejar. Sin embargo. La empresa tendrá en cuenta el inventario de seguridad para periodos posteriores. Según el comportamiento de la demanda presentada por el producto.

**Días de producción,** son los días laborales que tienen cada mes en el año 2017.



**Pronostico**, son las proyecciones de ventas mes a mes que se calcularon en el capítulo de mercado.

**Nivel de producción (Día)**,  $(\text{Pronostico} + \text{Inv. Seguridad (0)} - \text{Inv. Final Periodo Anterior}) / \text{Días de Producción}$ .

### 6.9. Inventarios

Los inventarios de materia prima e insumos que se manejaran. Son los excesos de las cantidades pedidas que no son utilizadas en ese periodo. Las cantidades específicas que quedan de un periodo a otro se acumulan para su posterior proceso de producción cuando haga falta y los costos asociados a estas cantidades se contemplan en el análisis financiero.

### 6.10. Planta

Una vez realizada todas las proyecciones de los requerimientos de materiales. Insumos, mano de obra entre otros factores que hacen a la producción misma de **ANDIJUG**, se hace necesario ahora determinar la localización. La ubicación y la distribución del sitio desde donde se origina la producción de los jugos de frutas.

#### 6.10.1. Tamaño, Calculo de la Capacidad de Producción

**Tabla N° 22 Capacidad de la Planta**

Capacidad de la Planta		
	Miles de litros	
Días laborales		Lunes – Sábado
Horas lab. Efectivas por día	8	Horas efectivas



Litros diarios	1.500	Litros
Litros por hora	188	Litros

Especificando la tabla la producción de lunes-viernes será de 1.500 litros y el sábado como se trabaja solo la mitad de la jornada establecida por la ley de trabajo la producción será de 800 litros en la cual cada semana se producirá 8300 litros, esto tomando en cuenta la capacidad de la maquinaria y equipo.

#### 6.11. Localización de la Empresa

La empresa ANDIJUG va estar localizada en la comunidad de alto Patacamaya que está a 10 min. del municipio de Patacamaya en una planta de 10.000 m<sup>2</sup> de área, a que cuenta con las instalaciones requeridas para el buen funcionamiento de las operaciones de producción.

Así mismo se debe de considerar aspectos importantes como;

- Existencias de todos los servicios para la producción de la bebida.
- Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte.
- Proximidad de los proveedores.

Se considera que la extensión es apropiada ya que, a través de algunos análisis se ha determinado que para poder vender la cantidad esperada, es necesario contar con un lugar amplio que producir las cantidades calculadas con anterioridad.

## 6.12. Ubicación de la Planta

Gráfico N°8 Ubicación de la Planta

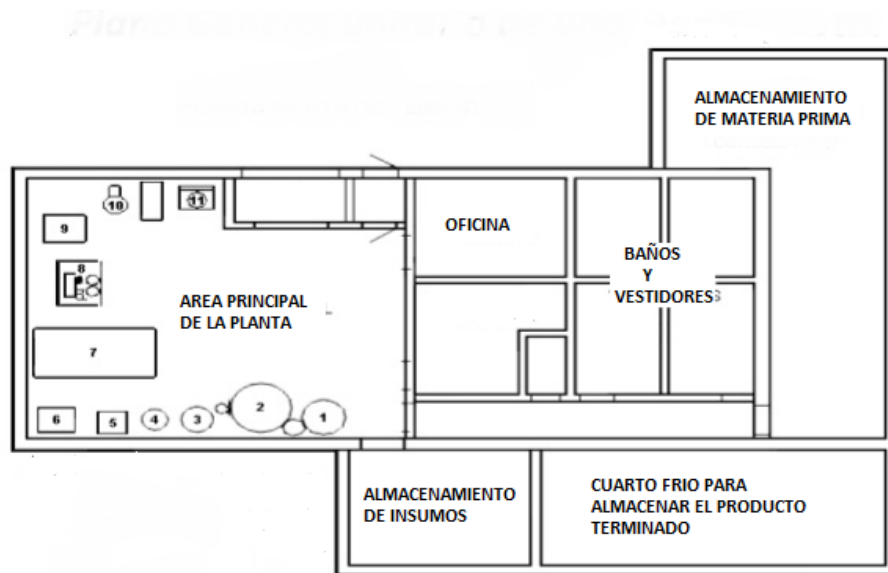


La ubicación de la planta se situara en el municipio de Patacamaya localidad de alto Patacamaya, la situación está determinado por la seguridad de la población, para evitar cualquier daño que se podría llegar a presentar.

## 6.13. Distribución de la Planta

Uno de los factores más importantes para tener una producción eficiente y eficaz es distribuir de manera correcta la instalación de las maquinarias y equipos, materiales, insumos, recursos humanos y las distintas áreas que involucran la producción, de manera directa e indirecta. De este modo, se evitaría: generar “cuellos de botellas”, utilizar el tiempo de producción en tareas innecesarias y prevenir riesgos a futuro dentro la empresa.

**Gráfico N° 9 Plano de la Planta**



## 7. FINANZAS

El objetivo de este capítulo es determinar la viabilidad económica del proyecto. Este análisis permitirá conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que necesita, el costo de venta del producto y los estados financieros de la empresa. Posteriormente se calculara los indicadores de la rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto.

### 7.1. Presupuesto de Inversión

Las necesidades de recursos que demande el proyecto requieren principalmente del financiamiento en la cual trabajaremos con aporte del inversionista del capital social, para ello, es necesario realizar una inversión inicial de Bs. 558.650 de las cuales se contara con socios y que se detallara a continuación:

**Tabla N° 23 Inversión por Socio**

<b>Presupuesto de inversión</b>	
<b>Expresado en (Bs)</b>	
<b>Inversionistas</b>	<b>Monto</b>
Nilda Bonifacio Quispe	111.106
Elia Karen Baltazar Mamani	111.106
Juan jimenez Condori	111.106
Sandy Silvestre Lima	111.106
Alfredo Jiménez Tola	111.106
<b>TOTAL</b>	<b>555.530</b>

### **7.1.1. Inversión de Activos fijos**

La inversión inicial en activos fijos será de Bs. 21.530. Ella se destina a la compra de: terrenos para la construcción de la empresa; equipos (refractómetro, balanza y termómetro punzón entre otros), para determinar las medidas y cantidades necesarias de la materia prima e insumos; máquinas y accesorios para facilitar la obtención del producto; vehículo para el traslado de los productos terminados entre otros activos.

### **7.1.2. Inversiones en Capital de Trabajo**

Las inversiones de Capital de Trabajo son todos los gastos relacionados a las actividades y requerimiento que esto implica, es decir los costos que la empresa incurre para la producción del producto.

A continuación se detallara la inversión de activos fijos y la inversión de capital de trabajo.





**Tabla N°24 Presupuesto de Inversión**

<b>Presupuesto de Inversión</b>				
<b>Inversiones</b>	<b>Rubros de Inversiones</b>	<b>Inversión desagregada</b>	<b>Inversiones Parciales (Bs)</b>	<b>Total de Inversiones (Bs)</b>
<b>Inversión Fija</b>	<b>Inversión Tangible</b>	Maquinaria y equipamiento	21.000	<b>439.248</b>
		Equipo de oficina seguridad y limpieza	21.078	
		Muebles, equipos y artículos de cocina	12.170	
		Vehículo	70.000	
		Infraestructura (construcción)	315.000	
	<b>Inversión Intangible</b>	Gastos de organización	14.700	<b>21.530</b>
		Gasto de constitución	2.280	
		Gastos en capacitación	1.800	
		Gastos en promoción	2.750	
	<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Capital de Trabajo</b>	Gastos en materiales e insumos básicos	600
Pago de sueldos y salarios			33.900	
Gastos de operación			60.252	



<b>Inversión Total (Bs)</b>	<b>555.530</b>
-----------------------------	----------------

## 7.2. Presupuesto de Operaciones

Lo que se detalla en este punto es los gastos en los que incurrirá la empresa ANDIJUG para sus operaciones, como: gastos generales, gastos administrativos y gastos de venta.

**Tabla N°25 Costos de Operación**

<b>Gastos de Operación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costos (Bs.)</b>	<b>Gastos mensuales por Rubro</b>	<b>Gastos Anuales por Rubro</b>
<b>Gastos Generales</b>			
Teléfonos Celulares	345,00	1.842,00	22.104,00
Servicio de internet	334,00		
Seguridad por Monitoreo	333,00		
Servicio de agua	50,00		
Servicio de luz	300,00		
Servicio de telefonía fija	400,00		
Personal de mantenimiento y seguridad	80,00		
<b>Gastos Administrativos</b>			
Útiles de Oficina	200,00	2.179,00	26.148,00
Gastos de Representación	345,00		
Servicio de terceros	654,00		



Mantenimiento Equipos	234,00		
Artículos de limpieza	200,00		
Otros gastos	546,00		
<b>Gastos de Ventas</b>			
Publicidad	1.000,00	1.000,00	12.000,00
<b>Gastos de Operación (Bs.)</b>		<b>5.021,00</b>	<b>60.252,00</b>

En este punto también se denotará los costos con la cual tendrá que incurrir la empresa para el inicio de sus actividades y el inicio del proceso de producción del producto:

**Tabla N°26 Costos Activos Intangibles**

<b>Activos Intangibles</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo (Bs)</b>	<b>Resumen de Gastos por Rubro</b>
<b>Gastos de Organización</b>		14.700,00
Estudios Preliminares	2.000,00	
Estudio de Factibilidad definitivos	3.000,00	
Estudio arquitectónico	3.000,00	
Asesoría	2.000,00	
Gastos de instalación	1.500,00	
Permisos (Construcción, municipales, otros)	2.000,00	
Búsqueda y Selección de personal	400,00	
Gastos imprevistos	800,00	
<b>Gasto de Constitución</b>		2.280,00
Gastos Notariales	300,00	



Inscripción en el Registros Públicos	80,00	
Licencia municipal	600,00	
Tramites en Ministerio de Salud	600,00	
Otros tramites	300,00	
Servicio de Terceros	400,00	
<b>Gastos en Capacitación</b>		1.800,00
Capacitación en el Puesto	800,00	
Otras Capacitaciones	1.000,00	
Gastos en Publicidad y Promoción	1.350,00	2.750,00
Permisos Municipales Publicidad	400,00	
Publicidad	1.000,00	
<b>Total Intangible (Bs)</b>		<b>21.530,00</b>

### 7.3. Costo de Producción

A continuación se detallara el costo de producción del producto el margen de utilidad y el precio de venta con la cual será presentado al mercado.

**Tabla N°27 Costos de Producción**

<b>Costos de Producción</b>	
Cantidad de Producción (Litros) mes	33.200
<b>ITEMS</b>	<b>MONTO</b>
Materiales e insumos directos	178.570,00
Mano de Obra Directa	17.300,00
Gastos indirectos de Fabricación	50,00
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>195.920,00</b>
Gastos Generales y Administrativos	4.021,00
Gastos de Ventas	1.000,00



Gastos Financieros	-
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>200.941,00</b>
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCION</b>	5,90
<b>COSTO UNITARIO DE VENTA</b>	6,05
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	0,91
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>6,96</b>

La cantidad a producir mensualmente es de 33.200 litros, en la tabla anterior se muestra algunos supuestos de lo que representa el costo de producción. En la cual el precio de venta en el mercado es de Bs. 6,96 lo que la empresa ofrecerá al mercado en Bs. 7 el litro de este producto esto por la ley del redondeo. Cabe mencionar que el margen de utilidad es de 15% del costo unitario de venta, lo que viene a ser bs 2,42 y es así como el producto viene a adquirir su precio de venta. A continuación también se detallara el costo variable unitario.

**Tabla N°28 Costos Variables y Fijos**

<b>Costos Variables y Fijos</b>	
<b>ITEMS</b>	<b>MONTO</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	178.570,00
MANO DE OBRA DIRECTA	17.300,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	50,00
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>195.920,00</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Gastos Generales y Administrativos	4.021,00
Gastos de Ventas	1.000,00
Gastos Financieros	-



<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>5.021,00</b>
	<b>200.941,00</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>5,90</b>

#### 7.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio ayuda a determinar la cantidad necesaria para que el empresa no genere pérdidas, es decir cuando la empresa está en el punto de equilibrio no obtiene beneficios, pero tampoco pierde dinero de tal manera solo se recupera los costos de operación y los costos de fabricación del producto.

A continuación se determinara el punto de equilibrio de la empresa:

**Tabla N°29 Determinación del Punto de Equilibrio**

Punto de Equilibrio=	<b>Total costos fijos</b>	PE=	5021,00		4741
	<b>Precio-Costo variable unitario</b>		1,06		
		<b>PE=</b>	<b>4741</b>	Unidades/mes	
<b>Costos Fijos</b>	<b>5021,00</b>	<b>PE=</b>	<b>27976,51</b>	Moneda/Bs	
<b>Costo variable Unitario</b>	<b>5,901205</b>				
<b>PV</b>	<b>6,96</b>				
<b>PE</b>	<b>4741</b>				
<b>UTILIDADES</b>	<b>0</b>				

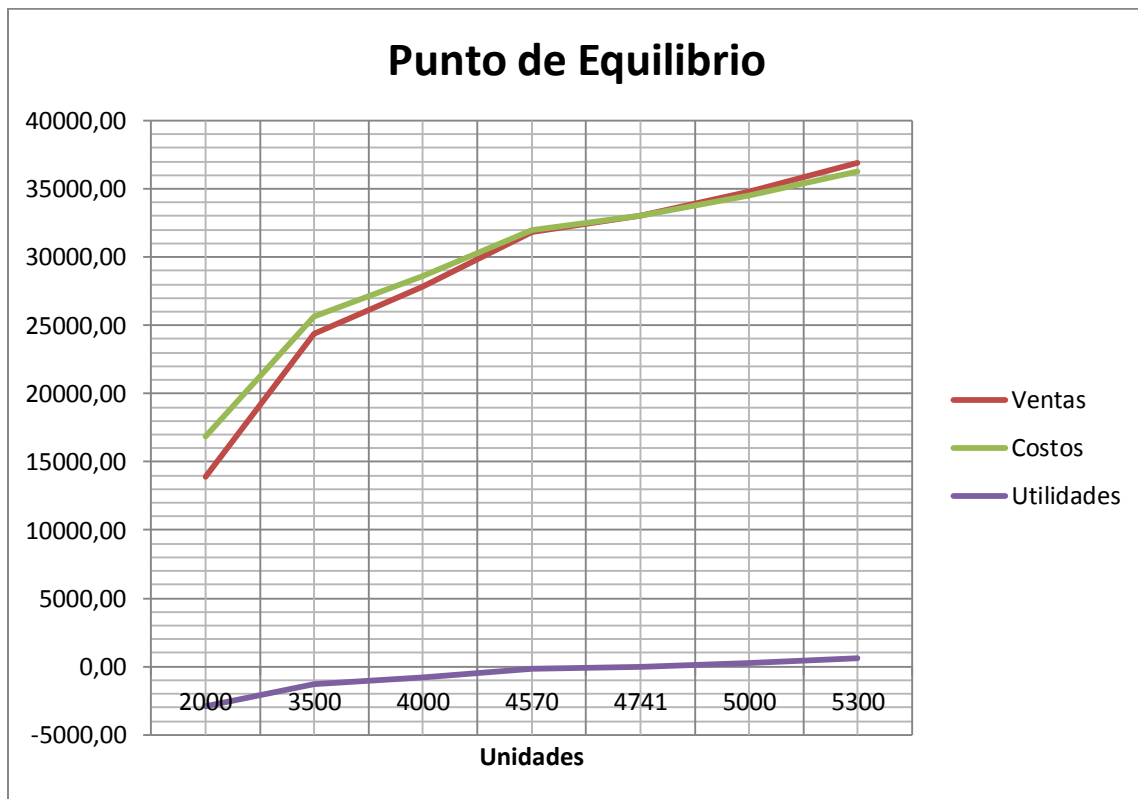
El punto de equilibrio de la empresa es de 4.741 lo cual quiere decir que la empresa al producir 33.200 supera las cifras, obteniendo una ganancia mayor, siempre y cuando los producto se comercialicen en su totalidad.



**Tabla N°30 Punto de Equilibrio**

Punto de Equilibrio			
Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
2.000	13.920,61	16.823,41	-2.902,80
3.500	24.361,07	25.675,22	-1.314,15
4.000	27.841,22	28.625,82	-784,60
4.570	31.808,60	31.989,51	-180,91
4.741	32.997,51	32.997,51	0
5.000	34.801,53	34.527,02	274,50
5.300	36.889,62	36.297,39	592,23

**Gráfica N°10 Punto de Equilibrio**





En la gráfica del punto de equilibrio podemos darnos cuenta que justamente en la marca de 4.741 unidades suceden dos cosas importantes:

- La línea de ventas y costos se intersectan y a partir de ese punto las ventas son mayores.
- La línea de utilidades cruza el eje horizontal indicando que a partir de las 4.741 unidades vendidas la empresa comenzará a generar utilidades.

### 7.5. Estructura de Financiamiento

El plan de financiamiento para la Planta de Elaboración de Jugos Naturales con cereales Andinos, será a través de capital de inversionistas como también de aporte propio. La inversión estimada es de Bs. 555.530, de las cuales tendrá un financiamiento por parte de los inversores del 80% lo que equivale a Bs. 444.424 del total requerido y el importe de capital propio es de Bs 111.106 lo que equivale al 20% del Total. A continuación se muestra detalles en la tabla:

**Tabla N°31 Estructura de Financiamiento**

<b>Estructura de financiamiento</b>		
<b>Financiamiento</b>	<b>Monto (Bs)</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Propio	111.106	20%
Socios	444.424	80%
<b>Total (Bs)</b>	<b>555.530</b>	<b>100%</b>

### 7.6. Flujo de Caja

El flujo de caja es documento o informe financiero, nos ayudará a proyectar las necesidades futuras de dinero.





**Tabla N° 32 Flujo de Caja Económico**

Flujo de Caja Económico						
RUBRO	AÑOS					
	0 (Bs)	1 (Bs)	2 (Bs)	3 (Bs)	4 (Bs)	5 (Bs)
<b>Ingresos Por Ventas</b>						
Ventas		2.772.985,8	2.998.984,14	3.397.849,03	4.024.752,18	4.974.593,69
Valor Rescate de Activo Fijo						17.310
Valor Rescate de Capital Trabajo						94.752
<b>Total Ingresos</b>		2.772.985,80	2998984,14	3397849,03	4024.752,18	5.086.655,69
Costos de producción		2.558.040	2.685.942	2.954.536,2	3.397.716,63	4.077.259,96
Gastos operativos		60.252	60.252	60.252	60.252	60.252
Impuestos		23.075,04	51.816,73	90.192,65	144.585,601	224.932,103
Inversión	555.530					
<b>Total Egresos</b>	555.530	2.641.367,04	2.798.010,74	3.104.980,86	3.602.554,23	4.362.444,06
<b>Flujo Neto Económico (Bs)</b>	-555.530	131.618,76	200.973,404	292.868,178	422.197,95	724.211,63



**Tabla N°33 Estado de Perdidas y Ganancia**

<b>Estado de Pérdidas y Ganancias</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	<b>2.772.985,80</b>	<b>2.998.984,14</b>	<b>3.397.849,03</b>	<b>4.024.752,18</b>	<b>4.974.593,69</b>
Costo de producción	2.558.040,00	2.685.942,00	2.954.536,20	3397716,63	4077259,96
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>214.945,80</b>	<b>313.042,14</b>	<b>443.312,83</b>	<b>627035,55</b>	<b>897333,74</b>
Gastos Generales	42.156,00	42.999,12	43.859,10	44736,28	45631,01
Gastos Administrativos	48.252,00	49.699,56	51.190,55	52.726,26	54.308,05
Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>124.537,80</b>	<b>220.343,46</b>	<b>348.263,18</b>	<b>529.573,00</b>	<b>797.394,68</b>
Depreciación	47.621,00	47.621,00	47.621,00	47.621,00	47.621,00
Amortización de intangible	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>76.916,80</b>	<b>172.722,46</b>	<b>300.642,18</b>	<b>481.952,00</b>	<b>749.773,68</b>
Impuestos (30%)	23.075,04	51.816,74	90.192,66	144.585,60	224.932,10
<b>Utilidad Neta (Bs)</b>	<b>53.841,76</b>	<b>120.905,72</b>	<b>210.449,53</b>	<b>337.366,40</b>	<b>524.841,57</b>



### 7.7. Evaluación Financiera

**Tabla N°34 Evaluación Financiera**

<b>Evaluación Financiera</b>	
<b>Índices de Análisis de Inversión</b>	
<b>Tasa de Descuento</b>	<b>12%</b>
<b>Valor Actual Neto Económico</b>	<b>\$b 609.910,86</b>
<b>Tasa de Interna de Retorno Económico</b>	<b>39%</b>
<b>Costo Beneficio</b>	<b>2,539043426</b>

El VAN (Valor Actual Neto) analizando para el proyecto se interpreta de la siguiente manera: al hacer la inversión inicial de Bs.555.530 según las condiciones de certeza de la empresa, el proyecto aumentara el valor de la empresa y por ende la riqueza del inversor, siendo que se cubre el costo de oportunidad de capital de una alternativa de riesgo comparable.

Tanto la relación Costo Beneficio (promedio para los 5 años) es de Bs. 2,53 de retorno por cada boliviano gastado. Esto sería un retorno positivo que conviene a la empresa.



## 8. ESCENARIOS

Los escenarios que se tomaron en cuenta son: pesimista para lo cual tomamos un estimado de producción anual baja con la cual proyectamos con un porcentaje de crecimiento para los siguientes 5 años, conservador mantenemos el grado de producción y también generamos un porcentaje de producción y en optimista se propone mayor producción del propuesta a continuación se muestra el detalle.

**Tabla N°35 Escenarios**

Escenarios					
	AÑOS				
	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
<b>Pesimista</b>	23.388	24.557	27.013	31.065	37.278
<b>Conservador</b>	398.400	418.320	460.152	529.175	635.010
<b>Optimista</b>	500.000	525.000	577.500	664.125	796.950

## 9. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA O LEGAL

En este capítulo se describe todo el procedimiento para el registro legal de la empresa, y estructura administrativa de la misma. Se definen los cargos, las funciones que involucra y el perfil laboral que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación, capacitación y manejo de personal que tendrá la empresa.

### 9.1. Personería Jurídica

El tipo de organización propuesto para el Plan de Negocio es una “**Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)**”, considerando que este tipo de agrupación es de fácil aceptación para las personas que deseen ser parte de esta unidad productiva. Dentro de la Microempresa cada socio responde hasta el valor de su



aporte. La Sociedad de Responsabilidad Limitada una vez constituida, su minuta de constitución será protocolizada ante un Notario de Fe Pública de Primera Clase para la obtención de registro de comercio, Número de Identificación Tributaria y otros.

Para que la empresa de jugos “ANDIJUG” S.R.L.” está legalmente establecida, se debe elaborar y establecer documentos que posteriormente serán formalizados y certificados en las instancias correspondientes.

- **Verificación del Nombre**

Para la constitución de la Microempresa legalmente, primero se debe verificar la disposición del nombre correspondiente que se utilizara, el nombre escogido para la empresa es “ANDIJUG” le corresponde a FUNDEMPRESA realizar el control de homonimia lo cual le llevara un día realizarlo.

- **Escritura de la Constitución**

Una vez determinada la modalidad de la empresa de jugos “ANDIJUG S.R.L.” Se realizara la escritura de constitución de sociedad, esta constitución se estima elaborar en un día, realizado por el notario de fe pública.

- **Protocolo de la Escritura de Constitución**

Esta escritura debe ser protocolizada, el documento final debe agregarse al registro de notario con un costo de Bs 1000.

- **Publicación de la Escritura de Constitución**

Ya elaborada la escritura debe ser publicada en un diario de circulación nacional para que la población en general se anuncie de la conformación de la Microempresa.

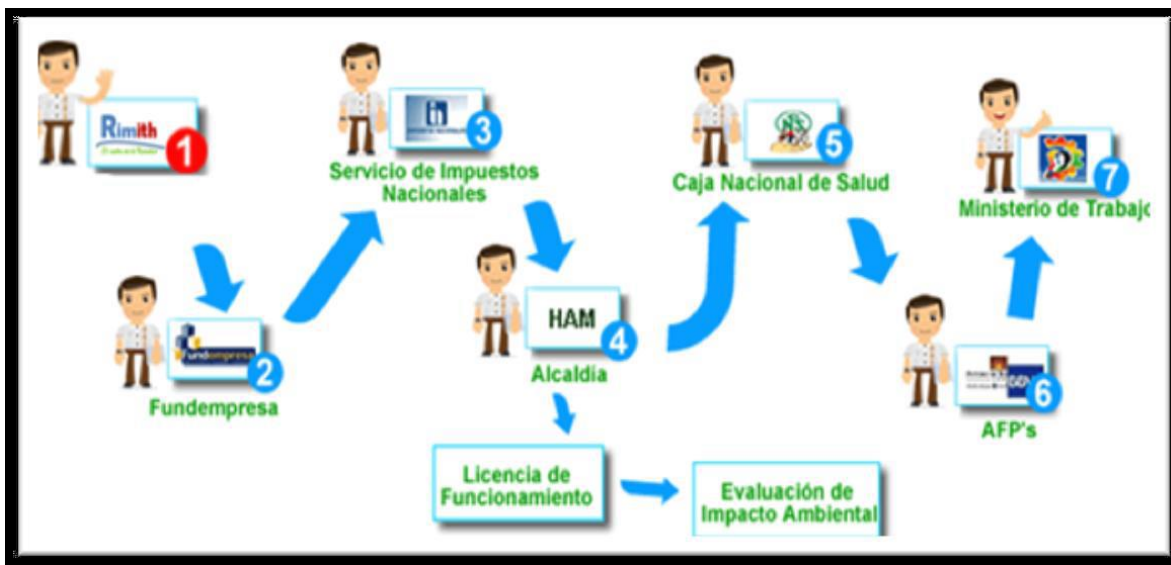
- **Elaboración del Balance de Apertura**

La elaboración del balance de apertura toma un día con un costo de Bs 1000. El balance debe ser llenado por el colegio de contadores en señal de aceptación y que fue elaborado por un profesional.

## 9.2. Registro Legal

Para la respectiva constitución legal de la empresa, se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación se muestran los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso durante su registro.

**Gráfica N°11 Proceso para la Conformación legal de la Empresa**



### 9.2.1. Registro en Fundempresa

**Requisitos:**

- Formulario N°0010 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.



- Formulario N°0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañado la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el artículo 127 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecida en el mismo cuerpo normativo.
- Publicación del testimonio de constitución en el periodo de circulación nacional.
- Acta de fundación.
- Testimonio de poder legal.
- Fotocopia de agua y luz.
- Croquis de la empresa.

### **9.2.2. Servicios de Impuestos Nacionales**

Una vez registrada la empresa se continuara con el Régimen General de Impuestos Nacionales para la presentación de la siguiente documentación:

- Documento de Identidad original vigente. Original y fotocopia.
- Matrícula de comercio extendida por FUNDEMPRESA. (no es obligatorio).
- Balance de apertura.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal o domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendarios a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal o del domicilio habitual.



- Número del trámite obtenido una vez llenado los formularios de riesgos en el PBD – 11 (Oficina virtual) de la página web: [www.impuestos.gob.bo](http://www.impuestos.gob.bo)

### 9.2.3. Gobierno Municipal

- **Licencia de funcionamiento**

Para actividades Industriales:

Personas Naturales

- Folder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
- Declaración jurada F-401 (en caso de no contar con PCM) o la declaración jurada F-402 (en caso de no contar con PMC).
- Original fotocopia de la cédula de identidad del titular.
- Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en mts<sup>2</sup>.
- Para la actividad que cuenta con una superficie mayor a 150 mts<sup>2</sup> deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.
- Formulario original y fotocopia del Registro Ambiental Industrial (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental.
- Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Calidad Industrial (DCI).
- Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruido).
- Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilado o anticrético.





- Certificado de SENASAC y carnets sanitarios emitidos por la prefectura del departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GAMP (en caso de industrias alimenticias).

En el marco de lo dispuesto por la ley N° 2492 ordenanzas municipales y normas conexas que regulan específicamente la apertura y funcionamiento de todas las actividades económicas en general.

### **Instancia Responsable**

Administración tributaria municipal, a través de la unidad de administración del padrón municipal de contribuyente, área de tasas y patentes.

### **Tiempo de Duración:**

5 días hábiles (máximo).

#### **9.2.4. Caja Nacional de Salud**

Las empresas deben inscribirse a sus empleados a la caja nacional de salud para cumplir con las normas sociales vigentes de acuerdo a la norma legal que posean, de la misma manera un trabajador que desee incorporarse a la caja de forma voluntaria también puede hacer sus consultas.

Para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

##### **9.2.4.1. Requisitos para la Empresa**

- Form. AVC-01 aviso de afiliación del empleador (vacío) firma y sello de la empresa.
- Form. AVC-02 carnet del empleador (vacío)
- Form. RCI-A (vacío) firmado y N° de C.I.
- Fotocopia C.I. representantes legal o propietario de la empresa (poder notariado Empresas S.R.L., S.A., etc.).
- Fotocopia NIT. ( certificación de inscripción)



- Balance de apertura aprobado y sellado por el SIN.
- Planilla salarial (original y tres copias) sellada firmada por la empresa y trabajadores.
- Nómina del personal (con fecha de nacimiento).
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen pre-ocupacional de los trabajadores (copia depósito en tesorería bs. 100 x c/u.)

#### **9.2.4.2. Requisitos para Afiliación del Trabajador**

- Formulario AVC-04 (sellado y formado por la empresa).
- Formulario AVC-05 (vacío).
- Fotocopia de cedula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.

La documentación debe ser presentada en un folder amarillo en la sección de afiliación.

Resolución de reconocimiento otorgado por el ministerio de trabajo (en caso de tratarse de instituciones sindicales).

#### **9.2.5. Afiliación a las AFP's (BBA Previsión AFP S.A. y FUTURO de Bolivia S.A.)**

Las administradoras de fondos de pensionarios son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores para que cuando los mismos cumplan requisitos o a la edad de 58 años puedan acceder a una pensión digna.

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro de país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's.

Actualmente existen dos AFP's vigentes.

#### **Requisitos:**



- Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- Fotocopia simple de Documento de Identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde).

#### **9.2.6. Ministerio de Trabajo**

El trámite en esta instancia es la solicitud de inscripción en el registro de empleadores que permite obtener el certificado de inscripción en el registro de empleadores del ministerio de trabajo que autoriza la utilización del libro de asistencia así como la apertura del libro de accidentes.

Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá presentar:

##### **Requisitos:**

- Solicitud dirigida al ministerio de trabajo.
- NIT Número de Identificación Tributaria.
- Formulario AVC-1 (CNS).
- Formulario Rci-1<sup>a</sup> (primer aporte CNS).
- Aportes a las AFP's.
- Planilla salarial de los trabajadores.
- Boleta de depósito bancario (Bs. 80 al Banco Central de Bolivia) según normas legales vigentes en el país.
- Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
- Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.

## **10. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

En la organización empresarial se hace referencia principalmente a la función interna que cumple cada uno de los miembros con los que cuentan la empresa con el fin de trabajar coordinada y concertadamente para alcanzar los objetivos de



las mismas. Asimismo, se refleja las características propias de la empresa frente al mercado donde interactúa. Es decir, el nombre de la empresa y del producto, su logo, lema, su organigrama, las funciones del personal, entre otros aspectos que hacen al funcionamiento mismo de la empresa.

### 10.1. Nombre de la empresa

## “ANDIJUG”

- El lema de la empresa:

## “Naturalmente refrescante”

### 10.1.1. Logo de la Empresa y el Producto

Grafica N° 9 Logo de la empresa



Grafica N°10 Logo del Producto



El logotipo del propio producto es CEREJUG, su significado deriva por el hecho de ser un producto de los Andes, es decir jugos provenientes de los andes y está enfocada a todas las personas.

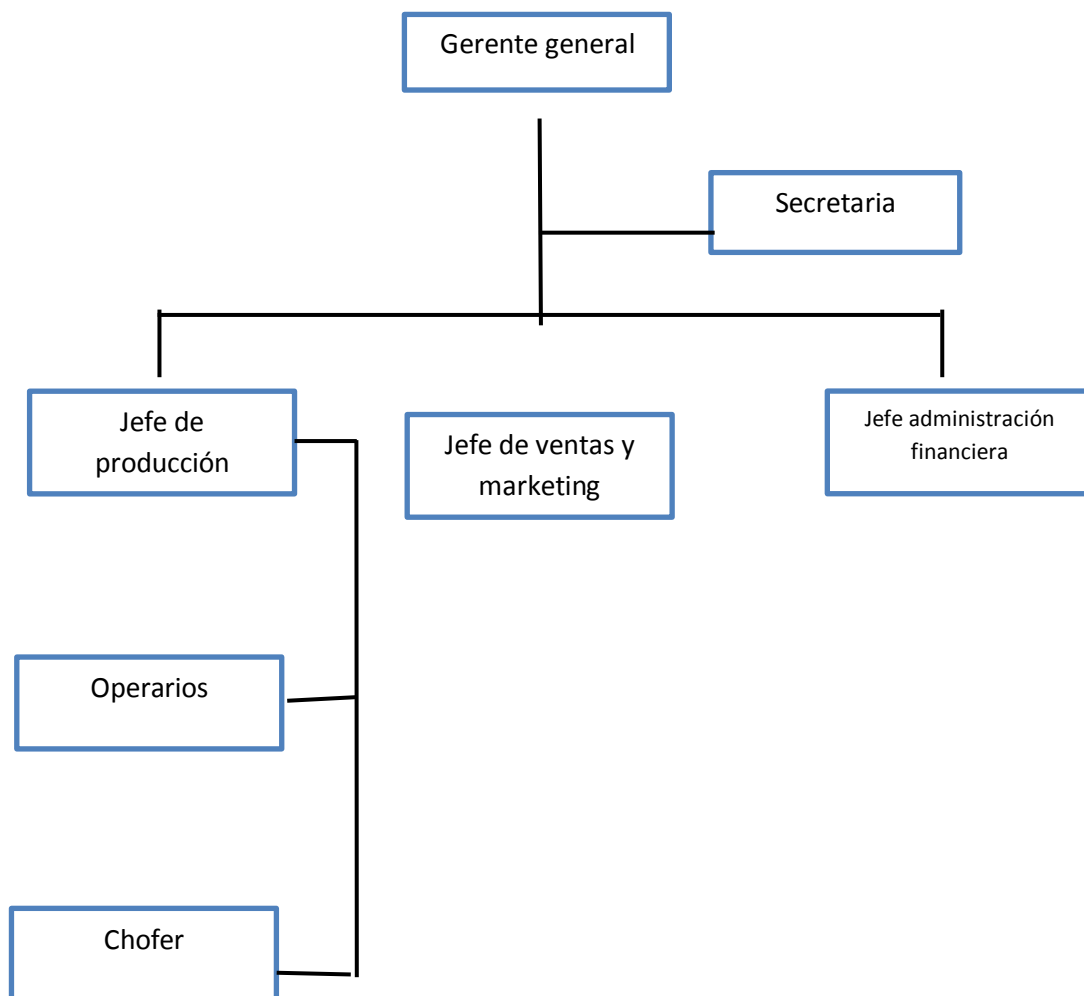
### 10.2. Organigrama

Es una combinación de dos tipos de organigramas (Vertical, Horizontal) en uno solo, cada empresa, cada organización utiliza este tipo de organigramas debido a



su alto volumen y complejidad de puestos que tiene bajo su administración, son de tipo tamaño carta por lo que se hace imprescindible el utilizar este tipo de herramienta para poder reconocer los diversos puestos que utiliza la organización.<sup>14</sup>

### Esquema N° 14 Organigrama de la Empresa



La empresa ANDIJUG utilizara el organigrama mixto la cual cuenta con cuatro departamentos en el área funcional y tres en el área operativa en donde todas

<sup>14</sup> <http://www.monografias.com/trabajos82/los-organigramas/los-organigramas2.shtml#ixzz4INu5M6fX>



estas áreas están encargadas de diferentes funciones para las tareas, que contara con una organización funcional esto para la división de trabajo.

### **10.2.1. Personal de Operaciones**

**Tabla N° 36 Personal de Operaciones**

<b>Puesto de Trabajo</b>	<b>N° de empleados</b>
Gerente general	1
Jefe de producción	1
Supervisor	1
Jefe de Finanzas	1
Jefe de ventas y Marketing	1
Secretaria	1
Operarios	8

### **10.2.2. Descripción de Funciones**

Es muy importante determinar las funciones y las responsabilidades de cada puesto porque esto lo permite coordinar tareas, supervisar el trabajo y a los trabajadores con esto establecer las medidas de control y asignar responsabilidad.



**Tabla N°37 Manuales de Funciones**

<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	JEFE DE PRODUCCION
<b>DEPENDENCIA:</b>	AREA DE PRODUCCION
<b>NUMERO DE CARGOS:</b>	UNO
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:</b>	GERENTE GENERAL, JEFE DE VENTAS Y MARKETING, JEFE DE FINANZAS
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
<p>Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en el tiempo y calidad del trabajo cumpliendo con la calidad total que corresponde a la empresa.</p>	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar y supervisar al personal a su cargo.</li> <li>• Organizar y planificar la producción de la empresa.</li> <li>• Organizar y planificar el aprovechamiento de la materia prima.</li> <li>• Coordinar con las diferentes áreas ventas y finanzas en una eficiente comunicación con el objetivo de cumplir con el objetivo de la empresa.</li> </ul>	



<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	SUPERVISION
<b>DEPENDENCIA:</b>	AREA DE PRODUCCION
<b>NUMERO DE CARGO:</b>	UNO
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b>	JEFE DE PRODUCCION
<b>REPORTA A:</b>	JEFE DE PRODUCCION
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
Responsable de controlar y supervisar el trabajo y auxiliares se cumpla satisfactoriamente el trabajo manteniendo la calidad.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestionar y supervisar a los obreros.</li><li>• Ayudar a organizar y planificar la producción de la empresa.</li><li>• Ayudar a organizar y planificación del aprovechamiento de la materia prima.</li><li>• Coordinar con el jefe de producción para el mejor desempeño de los obreros con el fin de alcanzar las metas.</li><li>• Ayudar a optimizar el proceso de producción dentro de la planta.</li></ul>	





<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	OBREROS
<b>DEPENDENCIA:</b>	AREA DE PRODUCCION
<b>NUMERO DE CARGOS</b>	UNO
<b>CARGO DE JEFE INMEDIATO:</b>	SUPERISOR
<b>REPORTA A:</b>	SUPERVISOR Y EL JEFE DE PRODUCCION
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
Persona encargada para la producción de jugos naturales con cereales andinos.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar la función del lavado de los cereales.</li><li>• Realizar el pelado y lavado de las frutas.</li><li>• Realizar la cocción y triturado de los cereales.</li><li>• Realizar todas las tareas relacionadas con el proceso de producción.</li><li>• Ayudar a organizar la producción de la empresa.</li><li>• Ayudar la optimización el proceso de producción dentro de la empresa.</li></ul>	



<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	SUPERVISION
<b>DEPENDENCIA</b>	AREA DE FINANZAS
<b>NUMERO DE CARGO:</b>	UNO
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b>	JEFE DE FINANZAS
<b>REPORTA A:</b>	JEFE DE FINANZAS
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
Responsable de controlar y definir las políticas financieras, salariales, indicadores de gestión y representar a la empresa ante las distintas entidades.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Encargado de velar por el cumplimiento de todas las actividades encaminadas a soportar las estrategias de la organización, garantizado la satisfacción de los clientes el beneficio del personal y la rentabilidad de la empresa.</li><li>• Realizar un seguimiento a las actividades económicas.</li><li>• Ayudar a organizar y planificación del aprovechamiento de la materia prima.</li></ul>	



<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	SUPERVISION
<b>DEPENDENCIA</b>	AREA DE MARKETIMG
<b>NUMERO DE CARGO:</b>	UNO
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b>	JEFE DE MARKETING
<b>REPORTA A:</b>	JEFE DE MARKETING
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
Responsable de controlar, realizar y ejecutar el plan de marketing para la empresa.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluar nuevos proveedores, y buscar y estudiar nuevos mercados.</li><li>• Planeación de la producción con base de los pronósticos de ventas estimados, manteniendo siempre los estándares de calidad requeridos por el producto.</li><li>• Desarrollar un nuevo producto.</li></ul>	



<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	SUPERVISION
<b>DEPENDENCIA</b>	AREA SECRETARIA
<b>NUMERO DE CARGO:</b>	UNO
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b>	SECRETARIA
<b>REPORTA A:</b>	SECRETARIA
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
Facilitar el apoyo a los jefes de áreas integradas en la organización.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Asistir a las áreas de que ella requiera; en el manejo, control y flujo de comunicaciones con el cliente y proveedor externo.</li><li>• Colaborar con la presentación de informes.</li><li>• Canalizar las comunicaciones con proveedores y clientes tanto en el ámbito interno como externo con la responsabilidad de transmitirla de manera clara, y oportuna.</li></ul>	

El horario de trabajo será el siguiente:

Lunes a Viernes: 08:30 a 18:00

Sábado: 08:00 a 12:30 am

Domingo: cerrado



### **10.3. Procedimiento Técnico – Administrativos**

#### **10.3.1. Políticas de Contratación, Capacitación y Manejo de Personal**

- Durante el proceso de elección, siempre que exista una vacante en la empresa se prefiere para ocuparla un colaborador de la empresa que cumpla con el perfil requerido para el cargo. En el que se tendera en cuenta sus conocimientos avocados al cargo, aptitudes, experiencias y un buen desempeño al finalizar el proceso de selección, el nuevo colaborador recibe un programa de inducción y capacitación que le permitirá una adecuado conocimiento de sus funciones dentro de la organización.
- El hecho de que el personal adquiera cierto ciertos parentescos consanguíneos de la empresa, no es un impedimento para que esta pueda ingresar.
- La empresa procurara tener un nivel de rotación de personal.
- Brindar al personal las capacitaciones que se requieran, siempre y cuando la empresa tenga las posibilidades económicas.
- Buscar que el personal logre un desarrollo personal que le permita aceptar sus labores más libres y mejoramiento diario su rendimiento en la aplicación de sus habilidades, conocimientos, experiencias y actividad, por lo anterior, para la reacción interna y externa del personal, se toma en cuenta el potencial de desarrollo de la persona en los distintos cargos que la empresa pueda requerir.

##### **10.3.1.1. Reclutamiento**

El reclutamiento es una convocatoria, una invitación...también es un sistema de información de las empresas que constituye el mercado de trabajo para divulgar ofertas de trabajo, que tiene como finalidad de atraer candidatos a la empresa.

Como es una empresa que se está iniciando, el reclutamiento a realizarse va ser de forma externa. Para reclutar al personal para la empresa se divulgara las



vacantes en volantes, en anuncios de la tv. La forma de reclutar debe llamar la atención del posible candidato, generarle interés deseos de iniciar su labor:

### **10.3.1.2. Capacitación**

El trabajador debe conocer la misión de la empresa y los objetivos de su puesto. Debe conocer sus funciones, sus responsabilidades, sus derechos y obligaciones, así como los resultados que se esperan de él y cuándo y cómo será evaluado. Este es el momento adecuado para mencionar cuáles son las normas de la empresa, cuál es el horario de trabajo, a quién debe recurrir si necesita solucionar un problema, cuál es la forma de pago, y presentarlo a los demás miembros del equipo para que el trabajador se adapte al entorno laboral.

Una vez que esté involucrado con el puesto, es necesario capacitarlo para que desde un inicio el trabajador logre el máximo rendimiento y cumpla con los estándares de calidad establecidos por la empresa. Se capacitará principalmente con respecto a la elaboración del producto y al mantenimiento, cuidado y limpieza de las maquinarias a utilizar. Esta capacitación dura 2 días y tiene un tiempo de prueba de 15 días.

### **10.3.2. Riesgos de Seguridad Industrial**

- De acuerdo al proceso productivo definido por la empresa, los accidentes de trabajo que se puedan presentar están directamente relacionados con el manejo de las materias primas, insumos y producto terminado almacenado, por ejemplo una mala ubicación de esta podría caer sobre el trabajo causando lesiones físicas menores.
- Para evitar esto la empresa ha diseñado áreas de almacenamiento de materiales, además indica al operario la forma adecuada de ampliarlos y ubicarlos de tal forma que se evite este riesgo.



- Adicionalmente, el transporte materiales pesados (cargas de 50 kg) puede ocasionar hernias, por tal motivo la empresa exigirá y vigilara el uso del carro de carga para el desplazamientos de los objetos.

## **CONCLUSIONES**

En función al estudio realizado se puede realizar las siguientes conclusiones:

- El proyecto presenta viabilidad en el análisis de mercado, técnico administrativo y legal, pues no presenta barreras de entrada.
- El proyecto será exitoso siempre y cuando el ingreso del sector de alimentos implique una combinación de un buen sabor y nutrición de productos.
- Para la elaboración de jugos con cereales la empresa realizara detenidamente seguimiento para que los nutrientes no se alteren.
- Desde el punto de vista financiero la empresa tendrá rentabilidad la cual satisface y conlleva a invertir en dicho negocio.

## **RECOMENDACIONES**

- se recomienda enfocarse en el primer año para el posicionamiento del producto y la buena imagen de la empresa, es por eso que en ese primer año realizar estrategias agresivas y establecer una relación cercana con el cliente.
- Se recomienda a que este proyecto se ajuste a los cambios que puede ocurrir durante la elaboración y en transcurros de tiempo.
- Que se ajuste en el tiempo en que se elaboró el pan de negocios para que no existan complicaciones.
- Es importante resaltar los valores nutricionales del producto además de ser una bebida refrescante.



## BIBLIOGRAFIA

- Ávila Vera Javier Selección de Proceso Operativo y tecnología, Coachboliva, La Paz, 2012
- Hernández Sampieri Roberto; Carlos Fernández Collado y pilar Bepista Lucio, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION quinta edición, México 2010.
- Idalberto Chiavenato, INICIACION A LA ADMINISTRACION DEL PERSONAL 1993 primera edición.
- DOSSIER MARQUETING, lic Jose Antonio Vargas Navia, 2013.
- DOSSIER INVESTIGACION DE MERCDO, Mg.Sc. Rodrigo Vargas Salazar.
- Al Ries; Jack Trout, POSICIONAMIENTO; la batalla por su mente, 2015.

## PAGINAS DE INTERNET VISITADAS

Flupu. (28 de Noviembre de 2011). *nutrientes que tiene la manzana: imujer Salud*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de sitio web de imujer salud: <http://www.imujer.com>

Gottau, G. (1 de Noviembre de 2013). *Alimentos todo sobre la quinoa propiedades-beneficios Vitónica*. Recuperado el 10 de Julio de 2016, de sitio web de Vitónica: <http://www.vitónica.com>

Palmetti, N. (13 de Abril de 2014). *alimentos saludables/cebada: Prama*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de sitio web de Prama: <http://www.prama.com>lio de 2016, de sitio web de Jugos Naturales Pil Andina: <http://www.pilandinani.com> se come





Pozzi, D. R. (26 de Mayo de 2007). *tampico-citrus-punch bebida que mi pediatra* .  
Recuperado el 17 de julio de 2016, de sitio web de mi pediatra :  
<http://blog.mipediatra.com>

Tali. (s.f.). *Bonedades del durazno: imujer salud*. Recuperado el 10 de julio de 2016,  
de sitio web de imujer salud: <http://www.imujer.com>



**ANEXOS**

**ANEXO N° 1 ENCUESTAS A LA POBLACION DE PATACAMAYA**



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras  
Carrera de Administración de Empresas

N°

**ENCUESTA**

**ANDIJUG**

OBJETIVO: Determinar el grado de viabilidad y factibilidad de los jugos de fruta con cereales andinos en el municipio de Patacamaya.

**I. DATOS GENERALES**

Género:

Edad:

**II. PREGUNTAS**

1. ¿Usted consume jugos naturales?

a) Si.....

b) No.....

2. ¿Con que frecuencia consume usted los jugos de frutas?

a) Diario

c) Mensual

b) Semanal.....

D) otros.....

3. ¿Cuántos jugos consume Usted de acuerdo al a frecuencia anterior?

a) Uno

c) tres



b) dos d) otros.....

4. ¿Cree usted que los jugos de frutas son 100% naturales?

a) Sí b) No

5. ¿Le gustaría que el producto tuviera un valor agregado en el jugo de frutas con cereales como la quinua y la cebada?

a) Si b) No

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los jugos de frutas con cereales?

a) 10 Bs. b) 12 Bs c) 15 Bs. d) otros.....

7. ¿En dónde preferiría adquirir el producto?

a) Tiendas de barrio c) Almacenes  
b) Supermercados d) Otros.....

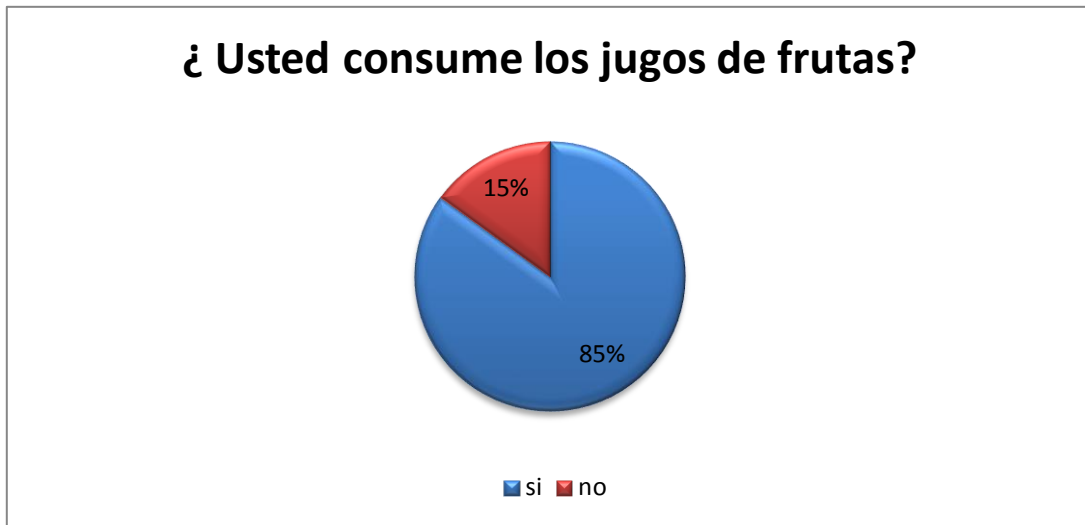
8. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

a) envases plásticos b) tetrapack c) otro.....

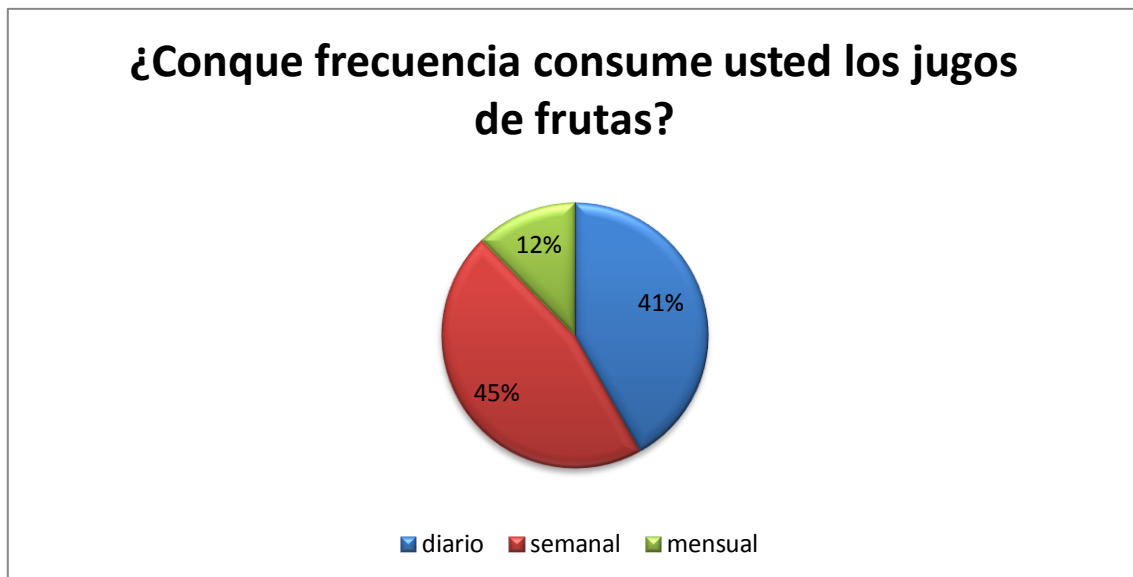
**“Gracias Por Su Colaboración”**



## ANEXO N°2 RESULTADO DEL TRABAJO DE CAMPO



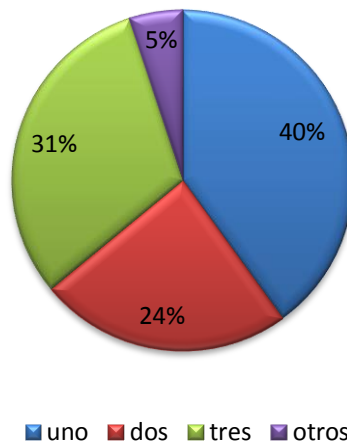
Según las encuestas realizadas 85% de la población determinada consume jugos de frutas diariamente y semanalmente y un 15% no lo consume porque prefieren otro producto más.





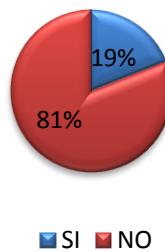
Según la encuesta realizada un 45% de la población determinada consume semanalmente y un 41% de esta población consume diariamente y se observó que un 12% de la población consume mensual.

### ¿Cuántos jugos consume usted de acuerdo a la frecuencia anterior?



Según la encuesta realizada el 40% de la población determinada consume por semana y un 31% consume diariamente y un 24% consume mensual y un 5% consume no tan frecuentemente.

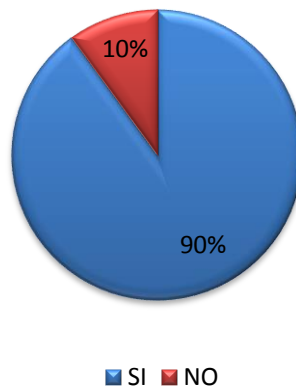
### ¿Cree usted que los jugos de frutas son 100% naturales?





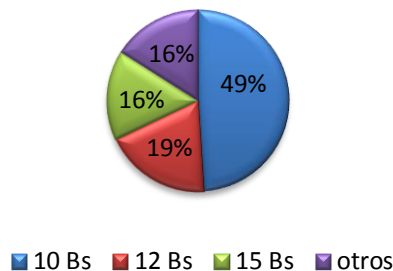
Según la encuesta realizada un 81% de la población determinada señalan q los jugos de frutas que se vende en las tiendas, almacenes que no son naturales y un 19% de esta población señala que si son naturales.

**¿ Le gustaria que el producto tuviera un valor agregado en el jugo de frutas con cereales como la quinua y la cabada?**



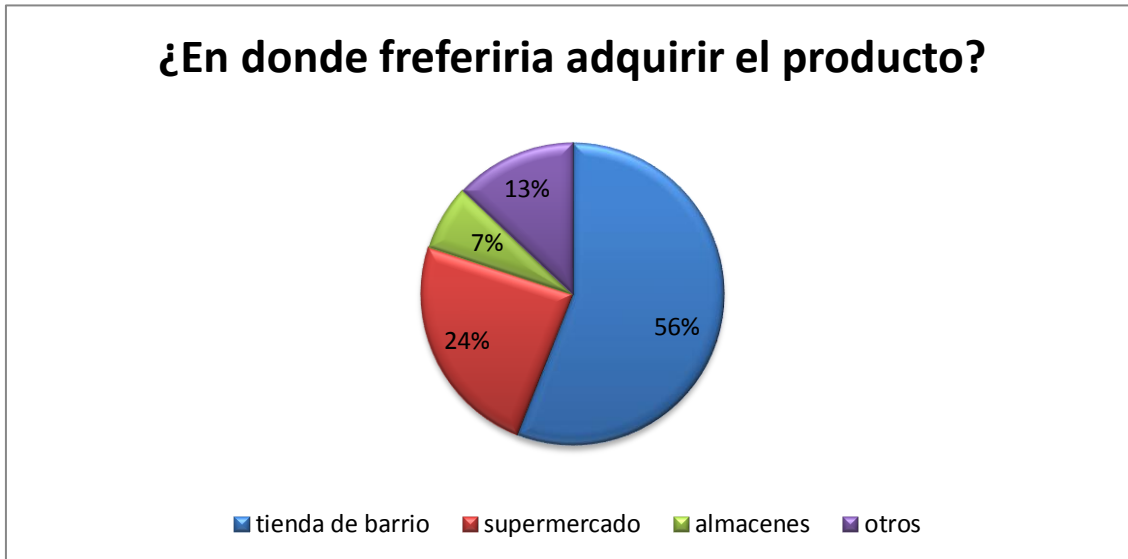
Según la encuesta realizada un 90% de la población determinada acepta el producto con un valor agredo señalando que sea un producto natural y nutritivo y un 10% de esta población no está de acuerdo.

**¿Cuánto estarias dispuesto a pagar por los jugos de frutas con cereales ?**





Según la encuesta realizada a la población determinada el 49% están dispuestas a pagar un precio de 10 bs y un 19% está dispuesto a pagar 12 bs y el 16% está dispuesto a pagar 15 bs por el producto nuevo y el otro 16% buscan precios más bajos.



El 56% de la población encuestada prefiere adquirir el producto en la tienda de barrios y el 24% de esta población prefiere adquirir de los supermercados y un 7% de esta población prefiere de almacenes y un 13% prefiere adquirir otros lugares más cercanos como en las ferias semanales.





El 60% de la población encuestada prefieren su producto en envases plásticos ya que esto es más fácil de manejarlo y un 22% en tetra pack y un 18 % de la población prefiere en diferentes envases.





## ANEXO N°3 FINANCIEROS

Tabla N°38 Equipamiento y Maquinaria

Equipamiento y Maquinaria			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Bs)	Monto Total (Bs)
1	Marmita	21.000	21.000
1	Balanza	1.500	1.500
2	Licuada Industrial	15.250	30.500
1	Mesa	7.000	7.000
1	Mezcladora	5.600	5.600
1	Molino de Grano	1.300	1.300
1	Termómetro de Punzón	300	300
1	Ensachadora y selladora	1.540	1.540
2	Tanque de almacenamiento	290	580
1	Refractómetro	196	190
<b>Total de equipamiento y maquinaria</b>			<b>69.510</b>



**Tabla N° 39 Equipos de Oficina, Seguridad y Limpieza**

<b>Equipos de Oficina, Seguridad y Limpieza</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario (Bs)</b>	<b>Monto Total (Bs)</b>
<b>Equipos de Oficina</b>			
5	Equipos de computación	3.000,00	15.000,00
1	Impresora	350,00	350,00
5	Material de Escritorio	150,00	750,00
<b>Equipos de limpieza, seguridad y otros</b>			
	Material de limpieza		300,00
	Equipos de seguridad		4.678,00
	Otros Gastos		1.200,00
<b>Total de Equipos de Oficina, Seguridad y limpieza (Bs)</b>			<b>21.078,00</b>



Tabla N° 40 Muebles y Enseres

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario (Bs)</b>	<b>Monto Total (Bs)</b>
4	Sillas giratorias	500,00	2.000,00
2	Gabe teros	200,00	400,00
5	Sillas de Espera	90,00	450,00
1	Juego de Mesa de Reunión	4.000,00	4.000,00
1	Teléfono	190,00	190,00
1	Accesorios de Cocina	2.500,00	2.500,00
5	Escritorio	500,00	2.500,00
1	Extintor	130,00	130,00
<b>Total de muebles, equipos y artículos de cocina (Bs)</b>			<b>12.170,00</b>



Tabla N° 41 : Infraestructura

## Infraestructura

DESCRIPCIÓN	SUB-TOTAL (Bs)
Terreno	105.000,00
Inversión Total de Edificación	210.000,00
<b>Total en Infraestructura (Bs)</b>	<b>315.000,00</b>

Tabla N°42 Materiales e Insumos

Materiales e Insumos					
N°	Materiales e insumos	Unidad	Cantidad x Mes	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
1	Quinoa	Quintales	3,5	300,00	1.050,00
2	Cebada	Quintales	2	150,00	300,00
3	Manzana	Cajas	368	140,00	51.520,00
4	Durazno	Cajas	300	220,00	66.000,00
5	Azúcar	Quintal	230	230,00	52.900,00
6	Conservante	Bolsa	2	60,00	120,00
7	Envase	Sachet	33400	0,20	6.680,00
<b>Costo Total de Materiales (para un mes en promedio (Bs))</b>					<b>178.570,00</b>



**Tabla N° 43 Costo de Producción**

<b>Costo de Producción</b>				
<b>Año</b>	<b>Costo de Producción</b>			<b>Costo de Producción (Bs)</b>
	<b>Materiales e insumos (Bs)</b>	<b>Mano de Obra Directa (Bs)</b>	<b>Gastos indirectos de fabricación</b>	
<b>1er. Año</b>	2.142.840,00	207.600,00	207.600,00	2.558.040,00
<b>2do. Año</b>	2.249.982,00	217.980,00	217.980,00	2.685.942,00
<b>3er. Año</b>	2.474.980,20	239.778,00	239.778,00	2.954.536,20
<b>4to. Año</b>	2.846.227,23	275.744,70	275.744,70	3.397.716,63
<b>5to. Año</b>	3.415.472,68	330.893,64	330.893,64	4.077.259,96

**Tabla N°44 Requerimiento de Personal**

<b>Requerimiento de Personal</b>			
<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración Mensual en (Bs)</b>	<b>Monto Total Mensual en (Bs)</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>			
Jefe de Operaciones	1	4.000,00	4.000,00
personal de Operación	7	1.900,00	13.300,00
<b>Total Mano de Obra Directa</b>			<b>17.300,00</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>			
Gerente General	1	5.000,00	5.000,00
Jefe de Finanzas	1	4.000,00	4.000,00



Jefe de Marketing y Ventas	1	4.000,00	4.000,00
Secretaria	1	1.900,00	1.900,00
Chofer	1	1.700,00	1.700,00
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>			<b>16.600,00</b>
<b>Total Mano de Obra</b>			<b>33.900,00</b>

Tabla N° 45 Proyección de Ventas

<b>Proyección de Ventas</b>			
<b>Periodos</b>	<b>Precio Promedio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso Anual (Bs)</b>
<b>1er. Año</b>	6,96	398.400,00	2.772.985,80
<b>2do. Año</b>	7,17	418.320,00	2.998.984,14
<b>3er. Año</b>	7,38	460.152,00	3.397.849,03
<b>4to. Año</b>	7,61	529.174,80	4.024.752,18
<b>5to. Año</b>	7,83	635.009,76	4.974.593,69



**Tabla N° 46 Depreciación Anual de Activos**

<b>Depreciación Anual de Activos</b>					
<b>Depreciación</b>	<b>Monto</b>	<b>Vida Util (Años)</b>	<b>Depreciación %</b>	<b>Depreciación (Bs)</b>	<b>Valor residual (Bs)</b>
Vehículos	70.000	5	20%	14.000	0
Maquinaria y Equipo	69.510	5	20%	13.902	0
Muebles y Enseres	12.170	5	20%	2.434	0
Equipos de Computación	15.350	10	10%	1.535	1.560
Infraestructura	315.000	20	5%	15.750	15.750
<b>Total Depreciación por Año</b>				<b>47.621</b>	<b>17.310</b>



**Tabla N°47 Estructura de Costos**

<b>Estructura de Costos</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Depreciación	47.621	47.621	47.621	47.621	47.621
Amortización	0	0	0	0	0
Gastos Generales	42.156	42.999,12	43.859,10	44.736,28	45.631,01
Gastos Administrativos	48.252	49.699,56	51.190,54	52.726,26	54.308,05
Gastos de Ventas	12.000	12.240	12.484,80	12.734,49	12.989,18
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
<b>Costo Fijo Total</b>	<b>150.029</b>	<b>152559,68</b>	<b>155.155,44</b>	<b>157.818,04</b>	<b>160.549,24</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materiales e insumos	2.142.840	2.357.124	2.592.836,4	2.722.478,22	2.858.602,13
Mano de Obra Directa	207.600	228360	251.196	263.755,8	276.943,59
Gastos indirectos de Fabricación	91.819,20	101.001,12	106.051,17	111.353,73	0
<b>Costo variable total</b>	<b>2.442.259,2</b>	<b>2.686.485,12</b>	<b>2.950.083,58</b>	<b>3.097.587,75</b>	<b>3.135.545,72</b>
<b>TOTALES</b>	<b>2.592.288,2</b>	<b>2.839.044,8</b>	<b>3.105.239,03</b>	<b>3.255.405,8</b>	<b>3.296.094,97</b>





**Tabla N°48 Planillas de Sueldos y Salarios**

N°	Cedula de identidad	Nomina	Nacionalidad	Fecha de nacimiento	Genero	Ocupación que desempeña	Fecha de ingreso	Horas pagadas	Días pagadas mes	Haber básico	Bono de antigüedad	Total ganado	Descuentos			Total de descuento	Liquido pagable	Firma del empleador
													AFP's	RC-IVA	Otros descuentos			
													12.71 %					
1	6927530 L.P.	Fernando Orduño	Boliviano	22/08/89	M	Gerente general		8	26	5000		5000	635.5			635.5	4364.5	
2	5727306 L.P.	Juan Mamani	Boliviano	11/04/87	M	Depto. De producción		8	26	4000		4000	508.4			508.4	3491,6	
3	8434526 L.P.	Jamil Mamani	Boliviano	6/06/90	M	Depto. De finanzas		8	26	4000		4000	508.4			508.4	3491,6	
4	5748364 L.P.	Ariel baldonado	Boliviano	9/03/92	M	Depto. De marketing		8	26	4000		4000	508.4			508.4	3491,6	
5	4857588 L.P.	Isaías calderón	Boliviano	4/4/91	M	Operarios		8	26	1900		1900	241.4			241.4	1658,6	
6	6483745 L.P.	María López	Boliviano	28/01/93	F	Secretaria		8	26	1900		1900	241.4			241.4	1658,6	
7	6921528 L.P.	Gabriel Sánchez	Boliviano	13/02/89	M	Chofer		8	26	1700		1700	216			216	1484	

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PUBLICAS

---

